



**UNIVERSIDADE DE CABO VERDE  
ESCOLA DE NEGÓCIO E GOVERNAÇÃO  
LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO**

**IDÍLIA SPENCER CARDOSO**

**O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA  
PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA ILHA DO MAIO.**

**Praia - 2012**



**UNIVERSIDADE DE CABO VERDE**  
**ESCOLA DE NEGÓCIO E GOVERNAÇÃO**  
**LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO**

**IDÍLIA SPENCER CARDOSO**

**O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA  
PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA ILHA DO MAIO.**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo da Escola de Negócios e Governação como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada.

Orientador: Prof. Mest. Adilson Claudino Pereira Monteiro.

**Praia – 2012**

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, principalmente a minha mãe que sempre batalhou por seus filhos e me deu forças para enfrentar os desafios da vida, a minha avô e a todos os meus familiares.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela inspiração e força para concretizar o meu trabalho, ao professor e orientador, mestre Adilson Monteiro pela paciência e disponibilidade, aos meus irmãos, Aidy, Ima, Lúcia, a minha prima Eunice pela prontidão com que sempre apresentou para me ajudar, as minhas primas que me ajudaram na aplicação do questionário a todos os que se disponibilizaram a responder o mesmo. A todos os professores que me acompanharam ao longo desta etapa e que me transmitiram ensinamentos nesta fase de formação. A todos os que me apoiaram para que esse trabalho fosse concretizado.

## RESUMO

O presente trabalho procura conhecer “até que ponto a internet pode ser uma ferramenta de comunicação, estratégica na promoção da ilha do Maio como destino turístico”. Para isso formulou-se inicialmente a seguinte pergunta de partida: **de que forma a internet pode contribuir na promoção da ilha do Maio como destino turístico?** Para responder a pergunta de partida foram analisados documentos para a fundamentação teórica tais como estudos efectuados por LAVAREDDAS (2010), LOPES (2005), MARUJO (2004), MIRANDA (2005). No que diz respeito aos aspectos metodológicos foi utilizado a abordagem quanti-qualitativa que é a melhor que se adapta a este estudo, é um estudo exploratório, descritivo e explicativo. Para o estudo de caso os sujeitos da pesquisa foram os turistas, os profissionais de comunicação e o presidente da câmara municipal do Maio. Com os resultados da pesquisa de campo concluiu-se que a internet constitui uma ferramenta estratégica para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico no entanto ainda quase não se verifica a sua utilização.

**Palavras-chave:** internet, destinos turísticos, promoção.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

WTTC – World Travel Tourism Council

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

CRS – Computer Reservations Systems

GDS – Global Distributions Service

A.I.E.S.T – Association International de Experts Scientifiques du Tourism

ONU – Organização das Nações Unidas

CNUCED – Conferência das Nações Unidas sobre o Comercio e Desenvolvimento

WWW – World Wide Web

SDTIBM – Sociedade de Desenvolvimento Turístico Integrado de Boavista e Maio

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

POT – Plano de Ordenamento Turístico

PDU – Plano de Desenvolvimento Urbanístico

PMDL- Plano Municipal de Desenvolvimento Local

DECRP – Documento Estratégico de Crescimento e Redução da Pobreza

ZDTI – Zona de Desenvolvimento Turístico Integrado

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Tabela 1- número de empregos gerado pelo turismo .....</i>	<b>12</b>
<i>Gráfico nº 1:a previsão da OMT turismo para 2020 .....</i>	<b>13</b>
<i>Quadro nº 1:nº de utilizadores de internet.....</i>	<b>24</b>
<i>Quadro nº 2: hospedes segundo ilhas, por país de residencia habitual dos hóspedes .....</i>	<b>37</b>
<i>Quadro nº 3:Programas Estratégicos do PMDL-Maio .....</i>	<b>43</b>
<i>Quadro nº 4: Meios pelos quais os turistas ficaram a saber da Iha do Maios como destino turistico.....</i>	<b>46</b>
<i>Quadro nº 5:percepção dos turistas e profissionais de comunicação sobre a divulgação do Maio na internet .....</i>	<b>47</b>
<i>Quadro nº 6:percepção dos turistas e profissionais de comunicação sobre a melhor ferramenta para divulgação de destinos tuisticos.....</i>	<b>48</b>
<i>Quadro nº 7: percepção sobre os produtos turisticos a ser divulgado na internet .....</i>	<b>49</b>
<i>Quadro nº 8:avaliação dos turistas e profissionais de comunicação sobre a internet como ferramenta para a promoção da ilha do Maio como destino turistico .....</i>	<b>49</b>
<i>Gráfico nº 2: percepção dos turistas sobre a participação do governo local na divulgação do Maio pela internet .....</i>	<b>50</b>

## Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA .....	1
1.2	DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA .....	4
1.3	OBJECTIVOS .....	5
1.3.1	Objectivo geral .....	5
1.3.2	Objectivos específicos .....	5
1.4	PRESSUPOSTOS E HIPÓTESES DE PARTIDA .....	6
1.5	RELEVÂNCIA CIENTÍFICA E SOCIAL DA PESQUISA.....	6
1.6	ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	7
2	A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNDO E A INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	9
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA.....	10
3	REVISÃO DA LITERATURA.....	16
3.1	O TURISMO .....	16
3.2	TIPOLOGIAS TURÍSTICAS .....	18
3.2.1	Turismo de repouso .....	18
3.2.2	Ecoturismo .....	18
3.2.4	Turismo Rural e Turismo de Habitação .....	19
3.2.5	Turismo de Recreio .....	19
3.2.6	Turismo Cultural .....	20
3.2.7	Turismo de sol e Praia (tradicional e activo).....	20
3.3	OS DESTINOS TURÍSTICOS .....	20
3.4	PLANEAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICO .....	21
3.5	PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO NO TURISMO .....	22
3.6	A INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS .....	24
4	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	30
4.1	QUANTO AO MÉTODO .....	30
4.2	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	31



4.3	QUANTO À ABORDAGEM .....	32
4.4	UNIVERSO E AMOSTRA.....	32
4.5	SUJEITOS DA PESQUISA .....	33
4.6	TÉCNICAS DE COLECTA E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	33
5	ANÁLISE DO CASO DA ILHA DO MAIO.....	34
5.1	CARACTERIZAÇÃO DE CABO VERDE.....	34
5.2	CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR DO TURISMO EM CABO VERDE .....	35
5.3	A IMPORTÂNCIA DO PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO VERDE DE 2010-2013.....	37
5.4	DESENVOLVIMENTO DO MAIO E A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DA ILHA DO MAIO COMO DESTINO TURÍSTICO 38	
5.5	Plano Municipal de Desenvolvimento Local – Maio 2009/2014.....	42
5.6	Programas Estratégicos do PMDL- Maio .....	43
5.7	ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PERCEPÇÃO DOS TURISTAS E DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOBRE O USO DA INTERNET COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DA ILHA DO MAIO COMO DESTINO TURÍSTICO 45	
5.8	SÍNTESE DO CAPÍTULO .....	51
6	CONCLUSÃO .....	53
7	REFERÊNCIAS .....	55
8	APÊNDICE .....	59

# 1 INTRODUÇÃO

---

Nesta parte introdutória da pesquisa apresentam-se a contextualização temática, a formulação do problema de pesquisa, os objectivos, os pressupostos da pesquisa, as justificativas, assim como a estrutura da monografia.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA

Desde os tempos primordiais o homem sempre foi nómada não se estabilizando num espaço, mas procurando sempre lugares que lhe proporcionava melhores condições. Com o tempo podemos ver que isto não inovou, as pessoas continuam a deslocar-se, agora viajam não apenas para conhecer e admirar, mas sim para vivenciar uma experiência, história etc.

Neste contexto acabou por surgir o turismo que é uma actividade de extrema importância para o desenvolvimento socioeconómico das localidades que o tem como sector económico. Muitas das divisas que entram nalguns países são provenientes da entrada dos turistas pelo que revelou ser uma actividade que tem grande participação para o aumento

do PIB dos países. Como tal esta actividade contribui de forma positiva para o desenvolvimento de infra-estruturas como também para o desenvolvimento de outras actividades e pode levar a que haja investimentos nos serviços turísticos como em hotéis, restaurantes, espaços de entretenimento e eventos gerando assim empregos para a população local. É de salientar a importância da mesma nos aspectos culturais já que os turistas se interessam para as produções artesanais e folclóricas revitalizando assim a cultura de certas localidades (Ignarra, 2003, p.78).

De acordo com Carvão (2009, p.17) o turismo internacional movimentou cerca de 900 milhões de turistas em 2007 e há previsão para o aumento de 1.6 mil milhões em 2020 o que implica uma taxa de crescimento anual de 4%.

É de realçar que tal actividade apresenta não só efeitos positivos como também negativos. Entre eles destacam-se como negativos os efeitos da inflação já que os turistas têm maior poder de compra, também pode-se verificar dependência por parte de algumas regiões turísticas que primam pelo turismo em detrimento de outras actividades económicas.

Para Cunha (2001,p.119) o turismo está a ser uma actividade muito importante na sustentabilidade de muitos lugares, e cada vez há mais interesse em investir nesta actividade que agrega as principais características ao cenário cultural, social e político, que vem se desenvolvendo a cada dia. Marques (2005,p.17) por sua vez define o turismo como «a maior actividade económica mundial (...)» e como tal é de extrema importância a sua promoção.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994 apud Marques, 2005) define o turismo como:

O conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros. (p.39)

Neste contexto o presente trabalho tem por objectivo central analisar até que ponto *a internet pode ser uma ferramenta de comunicação estratégica para a promoção da ilha do Maio como destino turístico.*

A ilha do Maio possui alto potencial turístico para a prática do turismo que tem sido um dos grandes motores do desenvolvimento económico para a ilha, visto que o turismo tem estimulado os mais variados sectores em prol do desenvolvimento local e sustentável, permitindo assim que toda a população se beneficie desta actividade.

A comunicação assume um papel de extrema importância no processo de promoção dos destinos turísticos. De acordo com Marujo (2004,p.26) a informação tem reconhecidamente uma grande importância no turismo. A divulgação de informações acerca dos diferentes locais turísticos é fundamental, para que os turistas possam conhecer e ter a noção, sobre os elementos que compõem a oferta turística de uma localidade o que influência na escolha dos destinos turísticos.

Muitos são os lugares que têm o turismo como principal fonte económica, por isso há a necessidade de divulgar os mesmos como destino turístico pelo que a comunicação exerce um papel fulcral na promoção desta actividade. São várias as ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para esse efeito e a internet sendo uma delas, tem um papel preponderante, uma vez que, os principais turistas que visitam as regiões de turismo são pessoas de outras zonas do país, mas, sobretudo de outros países.

De acordo com o estudo realizado por Lavaredas (2010, p.3), a internet permite gerir a comunicação de forma segmentada. Pode-se ver que a procura turística através da internet tem aumentado bastante, de maneira que a sua utilização apresenta vantagens significativas á nível de custo, espaço e tempo.

A internet sendo uma ferramenta de comunicação permite que as informações transmitidas sejam feitas de maneira instantânea e a um custo bastante favorável. Esta ferramenta é considerada um fenómeno não só económico como também social, que aproxima pessoas de todas as partes do mundo e permite o acesso e disponibilização de todo o tipo de informação.

Lavaredas (2010, p.4) afirma ainda que, “a internet é, assim, utilizada como um novo media que, através da convergência informática permite comercializar diferentes produtos”. Com a evolução das novas tecnologias de informação, principalmente da internet são muitos os negócios que passaram a utilizar esse instrumento incluindo nas actividades turísticas, já que os turistas passaram a fazer a reserva de bilhetes de viagem e do hotel como também consultam lugares que querem visitar através do mesmo.

São vários os pesquisadores que enveredaram pelo estudo da internet como ferramenta de comunicação turística, mas em ópticas diferentes. Entre eles podem-se destacar Bairros & Cerreta (2009) que fizeram um estudo sobre a relação entre a internet e os serviços turísticos, e Miranda (2005) que fez um estudo sobre a internet como ferramenta de comunicação no turismo, enfatizando que a internet possui grande potencial para o turismo servindo como um canal de distribuição.

Ambos os estudos desenvolvidos por esses autores estão na mesma linha de pesquisa em que está sendo desenvolvido o presente estudo que buscou compreender um pouco sobre o uso da internet na promoção da ilha do Maio como destino turístico.

## 1.2 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA

Os meios de comunicação vêm contribuindo na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos que muitas vezes eram desconhecidos e foram transformados em pólos de visitação turística a partir da projecção nos meios de comunicação, sob a forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas.

Lopes (2005, p.279) afirma que quando se utiliza as novas tecnologias de informação e comunicação de forma eficaz eles podem constituir-se um factor eficiente na promoção das regiões turísticas através da divulgação das suas potencialidades.

O turista ao chegar a certas localidades terá contacto com os mais variados mecanismos comunicacionais que lhes permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade onde

visita. Este trabalho não se limita a demonstrar apenas a importância da internet na promoção dos destinos turísticos, mas também como pode-se aproveitar desta valiosa ferramenta de comunicação.

É de ressaltar que hoje em dia com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos, as entidades promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos turistas divulgando as informações de forma rápida e instantânea. A não utilização da internet como ferramenta de comunicação para promover os destinos turísticos ou o seu uso ineficiente pode levar a que os turistas sejam elas reais ou potenciais, optem por outro destino que se encontra projectado ou divulgado na internet (Marujo, 2004, p.28).

Hoje em dia os turistas estão a optar pelo canal que lhes dê informação com maior facilidade e a internet é aquela que apresenta estas condições visto que ali podem ter acesso a informações sobre o destino que pretendem visitar.

No caso da ilha do Maio, pode-se ver que a mesma possui grandes potencialidades para o turismo, porém carece de divulgação como tal. E é neste contexto de discussão que surge este estudo que procurou compreender: **de que forma a internet pode contribuir na promoção da ilha do Maio como destino turístico?**

### 1.3 OBJECTIVOS

De forma a prosseguir com o trabalho, foram definidos os objectivos da investigação que irão nortear todas as etapas desenvolvidas na pesquisa.

#### 1.3.1 Objectivo geral

Conhecer até que ponto a internet pode ser uma ferramenta de comunicação, estratégica na promoção da ilha do Maio como destino turístico.

#### 1.3.2 Objectivos específicos

- ❖ Investigar as origens do conceito de comunicação no turismo, particularmente a internet, a partir da análise da evolução histórica do turismo no mundo.

- ❖ *Descrever o trajecto histórico e conceitual do processo de desenvolvimento da ilha do Maio, visando identificar em que período o uso das ferramentas de comunicação, em particular a internet passou a ser considerada uma das opções estratégias nas políticas governamentais adotadas.*
- ❖ *Identificar e analisar as formas de divulgação da ilha do Maio, como destino turístico a partir das percepções dos profissionais da área de comunicação e dos turistas.*

## 1.4 PRESSUPOSTOS E HIPÓTESES DE PARTIDA

Pressupostos:

- ✓ As políticas adoptadas na esfera municipal para promover o turismo na ilha do Maio estão aquém do potencial desse destino, no que tange aos meios de comunicação utilizados.

Hipóteses

- ✓ A internet constitui uma das ferramentas estratégicas para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico não obstante, até então pouco explorada.
- ✓ As ferramentas de comunicação, em particular a internet, podem servir de opções estratégicas para o desenvolvimento da ilha do Maio como destino turístico.

## 1.5 RELEVÂNCIA CIENTÍFICA E SOCIAL DA PESQUISA

A ilha do Maio é uma das ilhas com grandes potencialidades para o desenvolvimento do turismo, no entanto em comparação com outras ilhas nomeadamente, a ilha do Sal e Boavista, é a que está menos desenvolvida. Mediante esta situação, buscou-se abordar este tema «Comunicação no turismo» mas concretamente, «o uso da internet como ferramenta de comunicação na promoção da ilha do Maio como destino turístico» de maneira que possa contribuir para a promoção desse destino turístico. A comunicação tem um papel

muito importante na promoção de qualquer actividade, principalmente na promoção do turismo já que ela molda a imagem dos lugares conforme as expectativas dos turistas que pretendem atingir e a internet como instrumento de promoção dos destinos turísticos será uma mais-valia.

O presente estudo poderá abrir portas para futuras investigações e a um estudo mais aprofundado do tema em questão voltado para a ilha do Maio, uma vez que, de acordo com a revisão da literatura efectuada, verificou-se dois estudos com a mesma linha de pesquisa. (Spencer 2007), que trabalha a questão do marketing turístico, mas a nível nacional, e Magalhães (2007) que também enveredou pelo estudo do Mercado electrónico dos serviços Turísticos como o caso de Cabo Verde e S.Tomé e Príncipe como destinos nos grandes operadores turísticos, diferente deste que teve um foco mais específico na ilha do Maio, o que pode levar a uma maior precisão sobre o tema comunicação no turismo.

Por outro lado, esta pesquisa é importante visto que ainda há muito por explorar no que diz respeito a comunicação turística mas concretamente o uso da internet na promoção dos destinos turísticos. Vale ainda citar que, se implementar as estratégias de comunicação no turismo delineadas nesta pesquisa, o mesmo certamente poderá contribuir para melhorar a estratégia de comunicação turística na ilha do Maio o que poderá gerar o aumento da entrada dos turistas, e consequentemente mais infraestruturas e empregos para a população local.

## 1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo faz-se a apresentação do tema assim como a sua contextualização, seguido da definição do problema, da justificativa, dos objectivos, das hipóteses e pressupostos e a estrutura da monografia. O segundo capítulo será dedicado a uma síntese da evolução do turismo e ao uso da internet na promoção dos destinos turísticos. No terceiro será feito a revisão da literatura onde será demonstrado o que já foi estudado sobre o tema em questão, de modo a apresentar os diferentes pontos de vista dos autores e as lacunas que existem relativamente à mesma. Na sequência o quarto capítulo se limita a descrever a metodologia da



investigação, demonstrando como foi efectuada. O quinto capítulo será dedicado a análise dos dados relativo a pesquisa e a sua interpretação. E como desfecho, no último capítulo far-se-á uma síntese das ideias apresentadas no trabalho assim como algumas considerações, conclusão final e recomendações.

## 2 A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNDO E A INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

---

Pode-se considerar que o turismo existe desde a origem do homem. Surgiu nas primeiras sociedades modernas quando as pessoas deslocavam para visitar igrejas, templos, jogos, peregrinações, etc. Para alguns autores, nomeadamente, Lockwood e Medlik (1990), o turismo começou no século XVII quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram a afectar a forma de vida estabelecida há séculos.

Em termos históricos o turismo remonta aos povos antigos quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, sobretudo por razões comerciais e também das grandes viagens onde buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e exploração.

De acordo com McIntosh, o fenómeno turístico surgiu com os babilônios por volta de 4000 a.C. (Cunha 2001,). Três mil anos antes de Cristo as pessoas viajavam pelo rio Nilo em embarcações ou por terras para o Egipto, com o intuito de visitar as pirâmides e outros monumentos que ainda hoje constituem grandes atracções turísticas do mundo. Relativamente à Grécia por ocasião dos jogos olímpicos recebia uma grande multidão que ia desfrutar das atracções oferecidas.

Com o início das descobertas pelos portugueses, espanhóis, franceses e ingleses, surgiu uma nova época para as viagens. Na idade Média com o fim do império romano, as viagens sofreram um decréscimo e com o regime feudal, viajar tornou-se uma aventura visto que havia o perigo de assaltos e bandidos, o que na actualidade ainda é uma das preocupações dos turistas. Como resultado das grandes expedições organizadas pelas cruzadas para visitar centros religiosos da Europa e para libertar Jerusalém do domínio dos árabes, surgiram as técnicas de acampamentos, o que originou o campismo (Marques 2005,p.29).

No séc. XVIII já existiam pessoas que forneciam informações aos turistas acerca dos lugares onde visitavam e onde poderiam se hospedar que são designados de guias. Nesta mesma época as grandes mudanças tanto tecnológico como económico, social e cultural reflectiram de maneira bastante significativa nas viagens. Os diplomatas, estudantes e membros das famílias ricas inglesas, faziam a Grand Tour viajando pela Europa o que passou a ser uma espécie de moda visitar Paris, Roma, Florença.

O conceito de turismo e turistas surgiu com a Grand Tour e assim aumentaram os guias turísticos assim como a revolução dos transportes, a restauração e hotelaria como o caso das famosas cadeias hoteleiras Pullman e Ritz (Marques, 2005, p.30).

O turismo passou a ser considerado, uma actividade económica importante, com o desenvolvimento dos transportes, o direito as férias pagas e a criação de organização de promoção turística, a partir do séc. XX. Apesar das duas guerras mundiais e da crise de 1929, o turismo alcançou grandes dimensões até ao início da II guerra mundial quando entrou em recessão porém, nos anos cinquenta houve uma grande ascensão económica e social o que impulsionou o desenvolvimento do turismo.

## 2.1 CARACTERIZAÇÃO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA

A actividade turística é uma das principais vertentes do desenvolvimento turístico por isso cada localidade turística tem de saber usar estratégia para tornar a sua região numa grande

atração turística, os operadores turísticos e não só, tem de saber unificar os seus produtos turísticos tornando-os num objecto singular e diferenciável.

O progresso de novas tecnologias na área dos transportes e da comunicação, o reconhecimento do direito as férias pagas, o aumento do tempo livre, a melhoria do nível de vida, especialmente na classe média, o aumento do nível de instrução, e a criação de organizações nacionais e internacionais destinadas a promover o turismo levaram a que o turismo passasse a ser considerado como uma actividade económica de maior relevância. (Brito.s/d)

Para além dos factores citados, outros têm colaborado na expansão do turismo, ou seja a promoção feita pelas agências de viagens e operadores turísticos, que fomentam não só o desejo de conhecer novos locais e novos povos, como também exploram factores Psico-sociológicos, tais como a “necessidade de diferença” e a influência do grupo social.

No entanto, é somente a partir dos anos 60 que o turismo ganha maior viabilidade como actividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de investimento promissor, sendo considerado a partir de então, um dos sectores prioritários para o desenvolvimento. Na época prevalecia o modelo de desenvolvimento 3s (<sup>1</sup>sun, sea, sand) que trouxe problemas que superavam as vantagens da exploração económica do turismo nos países desenvolvidos. A utilização de equipamentos e infra-estruturas nas actividades turísticas, e a concentração temporal, geraram situações de insustentabilidade ambiental, social e económica. De acordo com a tabela1 (vide em baixo) em 2002 o turismo contribuiu para o crescimento de emprego em 1,5% o que veio diminuir no próximo ano mas logo em 2004 houve um aumento bastante significativa de 5,1%<sup>i</sup> mas a partir de 2008 verificou-se uma queda expressiva no que diz respeito ao emprego gerado.

---

<sup>1</sup> Sol, mar, areia

*Tabela 1- número de empregos gerado pelo turismo*

<b>Travel &amp; Tourism Total Contribution to Employment World</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Real growth %</b>	1,5	1,4	5,1	0,6	2,7	3,1	-4	-3,1	-0,8
<b>000</b>	238949	242348	254790	256508	263553	271805	260638	252720	250565

*Fonte: WTTC (2011)*

O turismo é uma das pujantes actividades económicas mundiais, principalmente o sector dos serviços, que é considerado um dos líderes mundiais em produtividade, com a consequente ampliação da oferta de emprego e geração de renda. Entretanto, seu desenvolvimento sempre esteve alinhado no mesmo nível de qualquer outra actividade. Esse sector pode contribuir sensivelmente para o desenvolvimento socioeconómico e cultural de diversas regiões naturais, tem, ao mesmo tempo, o potencial para degradar o ambiente natural, as estruturas sociais e a herança cultural das pessoas.

De acordo com a OMT há previsão para a evolução do turismo até 2020 em 1.6 milhões de pessoas conforme a informação no gráfico em baixo.

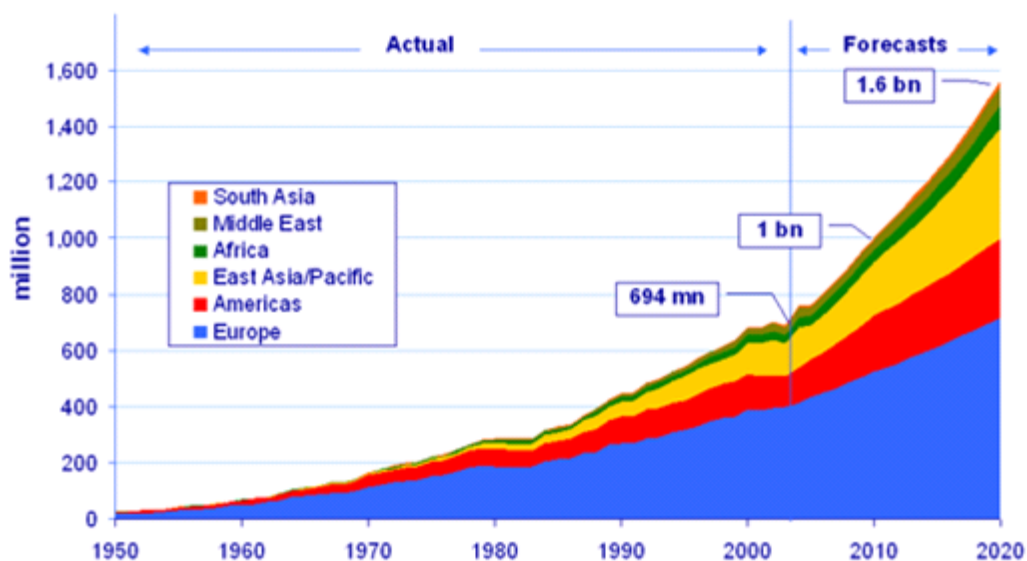


Gráfico nº 1:a previsão da OMT turismo para 2020

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT (2011)

Levando em conta as declarações feitas pela OMT embora houve a evolução da procura turística a todos os continentes, ainda há regiões que não beneficiam desta actividade (Cunha, 2001, p.). A Europa é o continente mais procurado, no entanto verifica-se uma perda de posição a favor de outras regiões nomeadamente África que passou a ser uma região muito procurada pelos turistas, (Carvão, 2009, p.24).

As zonas turísticas estão a investir muito na promoção e divulgação do turismo. Pode-se ver que actualmente há uma disputa na divulgação dos destinos turísticos já que o turismo é uma actividade que está a contribuir para o desenvolvimento econômico e cultural de muitos lugares.

Os turistas ao viajarem procuram informações acerca dos lugares onde viajam e isso é possível devido aos meios de comunicação que tem um papel de extrema importância na divulgação e promoção dos destinos turísticos. A forma como os destinos turísticos são projectados nos meios de comunicação, é fulcral, na escolha dos destinos turísticos pelos turistas.

As TICS passaram a fazer parte do mundo das actividades turísticas a partir dos anos 60 com a adoção do CRS (Computer Reservations System) e posterior com a GDS (Global Distribution Service). Na Europa em 2003 os turistas gastaram 12,5 biliões de euros em serviços turísticos tendo a internet com ferramenta o que duplicou em 2006 e 2009.

Lopes (2005, p.273) assevera que com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação principalmente da internet, a forma de se comunicar evoluiu o que permite maior competitividade no mercado complexo e de constante evolução. O'Connor (2001), apud Miranda (2005, p.3) declarou que “a informação tem uma grande importância no turismo.”

A internet teve origem no séc. XX tendo sido desenvolvida para os militares. (Lavaredas, 2010, P.39) Na década de 90 expandiu-se a nível global e hoje é utilizado por várias empresas nos seus negócios e está a evoluir conforme a realidade do dia-a-dia.

Para o turismo, a Internet possui um grande potencial servindo como um canal de distribuição direto para todos os tipos de serviços de viagem, e como base para apresentações ricas em recursos de multimídia sobre os destinos de viagem. Ao mesmo tempo, os clientes exigem níveis mais altos de serviço, melhor qualidade da informação e tende a ter férias mais curtas e a viajar mais espontaneamente» (Tschanz & Klein, 1996 apud Miranda, 2005, p.4).

Com o surgimento da internet no início da déc. de 70 a partir da criação da Arpanet pelo departamento de defesa dos EUA verificou-se grande crescimento desta tecnologia. Os serviços turísticos têm grande participação nos negócios via internet principalmente através das agências de turismo online e hotéis.

Diante do que foi exposto termina-se este capítulo que teve como objetivo analisar a evolução do turismo no mundo e a internet como ferramenta de promoção dos destinos turísticos.

E fica assim cumprido um dos objetivos específicos desta pesquisa, o de *Investigar as origens do conceito de comunicação no turismo, particularmente a internet, a partir da análise da evolução histórica do turismo no mundo.*

No próximo capítulo apresenta-se os conceitos teóricos do turismo como também os relacionados com a comunicação turística nomeadamente o uso da internet na promoção dos destinos turísticos.



### 3 REVISÃO DA LITERATURA

---

Esta fase é de extrema importância na medida em que ajuda na demonstração da relevância do problema de pesquisa e auxilia na definição clara e precisa do problema.

#### 3.1 O TURISMO

O turismo é uma actividade que está a crescer constantemente e de forma sustentável, pelo que existe vários conceitos de turismo de acordo com diferentes autores. Tomando como base os argumentos de Cooper et all (1998), Firmino (2007) afirma que:

O turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combinam de alguma forma para propiciar uma experiência de viagem.

A.I.E.S.T (Association Internationale de Experts Scientifiques du Tourisme), 1954, define o turismo como um “conjunto de relações e manifestações que se originam com uma viagem e com uma estadia temporal do visitante (...)”. (Marques 2005, p.28)

De acordo com a OMT citado por Lavaredas (2010, P.13) “o turismo é a aposta econômica principal dos países em vias de desenvolvimento devido à sua capacidade de gerar empregos e contribuir para o bem-estar generalizado.”

(Levy, 1999) citado por Simões (2006) considera o turismo como sendo virtual de todas as actividades económicas já que entrelaça vários sectores humanos, como a comunicação, a administração, a sociologia, a economia etc.

O turismo é uma actividade muito importante no desenvolvimento de uma cidade porque além dos lucros directos proporcionados pelo aumento da população (esse aumento pode ou não ser sazonal), tem importância na formação da identidade local, na visão dos habitantes sobre a própria cidade, sua história, sua cultura. ( SANTOS, D.& CLARO, J.( 2011, fev.)

Firmino (2007) assevera que a componente emocional, a distância geográfica e os canais de distribuição são relevantes para a comercialização dos produtos turísticos<sup>2</sup> com características especiais.

O desenvolvimento do turismo depende das condições gerais dos países que recebem turistas pelo que o turismo resulta de um conjunto de factores que permitem o desenvolvimento tecnológico e que leva a que o homem busque novidades e sacie seus desejos. Para muitos autores o turismo é entendido como um meio de ocupação de tempo livre, para outros é um fenómeno que gera riqueza, ou mesmo um meio que aumenta o bem-estar e cria oportunidades de emprego.

A ONU adotou um conjunto de conceitos que passaram a designar pessoas que visitam os lugares turísticos. Por visitante designou «toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos desde que não seja para exercer actividade remunerada.» Na sequência designou turista como «todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento

---

<sup>2</sup> Todos os bens e serviços necessários para que haja procura turística.

coletivo ou privado» e por excursionista ou visitante do dia «todo o visitante que não passa a noite no local visitado» (ONU 1993, apud Cunha 2001, p.19).

## 3.2 TIPOLOGIAS TURÍSTICAS

Diferentes destinos turísticos apresentam aos turistas diferentes tipos de turismo conforme as suas motivações e preferências. Há pessoas que viajam para conhecer outros povos, para visitar centros arqueológicos ou mesmo para apreciarem as praias de mar que os destinos turísticos oferecem. E derivado destes factores pode-se identificar os seguintes tipos de turismo.

### 3.2.1 Turismo de repouso

A deslocação dos viajantes incluídos neste grupo é originada pelo facto de pretenderem obter um relaxamento físico e mental, e de obterem um benefício para a saúde ou de recuperarem fisicamente dos desgastes provocados pelo “stress”, ou pelos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna, ou pela intensidade do trabalho.

Para eles, o turismo surge como um factor de recuperação física e mental e procuram, normalmente lugares calmos, o contacto com a natureza, as estâncias termais ou os locais onde tenham acesso à prestação de cuidado físico como por exemplo *health farms*, ou *beauty farms*. (Marques, 2005, p.37)

### 3.2.2 Ecoturismo

Esta designação é usada com alguma frequência na literatura como sinónimo de turismo ambiental, turismo responsável, turismo sustentável, entre outras designações. «O ecoturismo cresceu significativamente no final do séc. XX (anos 90), associado ao crescente aumento da consciência ecológica que se incorporou definitivamente com um dos mais importantes valores da humanidade a partir da realização no Rio de Janeiro da conferência da ONU sobre meio ambiente (...)» (Marques, 2005,p.39). Muitos autores preferem usar suas próprias terminologias para se referirem a este conceito, já que ainda não se tem uma definição exacta do termo, uma vez que dependendo do contexto, a definição de eco turismo tem tendência a mudar.

### 3.2.3 Turismo de Aventura

É o tipo de turismo realizado em ambientes naturais, com predomínio na busca do desconhecido, possuindo como ponto central das suas atracções, as emoções fortes, ultrapassagens de obstáculos e superação de limite pessoal. De acordo com Marques (2005,p.40) embora sempre tenha existido práticas desportivas associadas ao turismo, recentemente é que essas práticas foram associadas as práticas turísticas, que incluem actividades realizadas em montanhas, árvores, entre outros.

### 3.2.4 Turismo Rural e Turismo de Habitação

O Turismo Rural é o tipo de turismo mais praticado, e o mais falado, principalmente actualmente que as grandes cidades estão a tornar-se cada vez mais saturantes e com grande fluxo de viaturas e pessoas. As pessoas, hoje, sentem-se muito mais motivadas a praticarem esse tipo de Turismo do que qualquer outro que se pratique em cidades, mesmo nas de menores movimentações e menos desenvolvidas.

«Embora seja colocado quase sempre como um tipo de turismo de natureza, esse tipo de turismo tem um forte componente cultural, derivado de que se trata de uma prática voltada para conhecer e vivenciar a relação do homem com a natureza.» (Dias, 2005, p.73)

O Turismo Rural é aquele praticado no espaço rural, com actividades Turísticas integradas ao meio ambiente natural, social, cultural e económico da localidade ou região, oferecendo geralmente alojamento, refeições e oportunidades de adquirir conhecimento sobre as actividades e a vida no campo.

### 3.2.5 Turismo de Recreio

É o tipo de turismo praticado para ver coisas novas, para descontrair respirar novos ares, descansar, desfrutar de paisagens diferentes, das distrações que oferecem as grandes cidades ou os grandes centros turísticos. Algumas pessoas encontram satisfação e realização pessoal em viajar pelo simples prazer de mudar de lugar, outras por espírito de imitar e de se imporem socialmente.

Este tipo de turismo é particularmente abrangente porque a simples noção de prazer muda conforme os gostos, o carácter, o temperamento ou o meio em cada um vive.

### 3.2.6 Turismo Cultural

O turismo cultural é definido como sendo o movimento de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, englobando modalidades tão diversas como viagens de estudo, digressões artísticas, viagens culturais, deslocações efectuadas para assistir festivais ou outras manifestações culturais, visitas a sítios e monumentos históricos, viagens que tem por objecto a descoberta, o estudo do folclore ou da arte, e as peregrinações”.

### 3.2.7 Turismo de sol e Praia (tradicional e activo)

Direcionado para o mar, o banho, a actividades náuticas e desportivas como o mergulho, o windsurf e a pesca em alto mar e é uma das formas de turismo mais conhecidas.

## 3.3 OS DESTINOS TURÍSTICOS

Para que haja a procura turística ou a movimentação dos turistas há que existir destinos turísticos ou seja local procurado pelos turistas. De acordo com (Ignarra, 2003, p.19) as destinações turísticas podem ser classificadas em:

- Atrativo turístico que são recursos naturais ou culturais que atraem o interesse dos turistas como lugar a visitar.
- Complexo turístico que são atrativos turísticos que dispõem de lugares de restauração, hospedagem, e entretenimento mas que não são centros urbanos.
- Centro turístico que é um conjunto urbano que tem dentro de seu território ou no seu raio de influência, atrativos capazes de motivar para visita turística
- Área turística é um território que envolve centro turístico e que contém vários atrativos turísticos.
- Zona turística é um território mais amplo que congrega mais de um centro turístico.

### 3.4 PLANEAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICO

O planeamento constitui um factor importante para a gestão e implementação de qualquer actividade pelo que se torna indispensável a sua elaboração principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento turístico de qualquer destino.

Petrocchi (1998, apud Ignarra, 2003, p.81) define o planeamento como sendo a definição do que se deseja para o futuro e o que se pode fazer para a sua concretização. No entanto Ruchmann e Widmer definem o planeamento turístico como o,

Processo que tem como finalidade ordenar as acções humanas sobre a localidade turística, bem como direccionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afectar sua actividade. Constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da actividade turística (...) <sup>3</sup>

O planeamento deve seguir uma metodologia bem organizada, isto é, deve seguir todas as etapas e processos pelos quais deverá passar o plano a ser executado, pelo que o planeamento turístico apresenta várias etapas: diagnóstico, prognóstico, estabelecimento de objectivos e metas, definição dos meios de se atingir os objectivos, implantação do plano e acompanhamento dos resultados. (Ignarra, 2003, p.85)

O diagnóstico permite saber a quantidade de turistas que um destino pode suportar, quais os produtos turísticos que oferecem assim como a preferência dos mesmos. Na mesma linha o prognóstico cria possibilidades de como seria um destino turístico se não houver entidades reguladoras e se o seu desenvolvimento se desse de forma espontânea.

Seguindo a lógica da Débora Oliveira, “o planeamento turístico deve aumentar os benefícios socioeconómicos e minimizar os custos, visando o bem-estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do sector.” (a revista do turismo, jun. 2004)

O planeamento responde a sete perguntas fulcrais segundo Ignarra (2003, p.86):

---

<sup>3</sup> Ruschmann e Widmer (2001, apud Oliveira; Queirós, 2008, p.67) apud Monteiro, 2011

- O quê? Ou seja, qual o objecto do planeamento;
- Por quê? Ou seja, os objectivos e as justificativas;
- Quem? Ou os agentes e destinatários do planeamento;
- Como? Ou a metodologia de se fazer, os meios para se alcançar os objectivos;
- Aonde? Ou seja, a localização daquilo que se quer implantar ou transplantar;
- Quando? Ou o cronograma das actividades necessárias para se atingir os objectivos estabelecidos;
- Quanto; que são os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para se atingir os objectivos determinados;

Este processo passa por três elementos, a informação, a decisão e a acção que é contínuo visto que ao longo do tempo surgem novos dados o que leva a novas decisões e acções. É considerado bom planeamento aquele elimina os possíveis problemas e satisfaz os usuários.

### 3.5 PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A comunicação é crucial em qualquer modelo de gestão como meio de criar vantagens competitivas para as organizações, e no decorrer dos tempos vem contribuindo muito para o desenvolvimento do sector do turismo.

“No turismo, um destino que pretende apresentar-se como rota, precisa vender-se, do mesmo modo que uma mercadoria para o seu público-alvo” (Zaidan, 2009, p.54).

Um destino turístico pode ser divulgado através de diferentes ferramentas de comunicação como por exemplo: reportagens televisivas, publicidade boca-a-boca, folhetos, vídeos, cartazes e da internet que esta sendo uma ferramenta muito valiosa para a promoção dos destinos turísticos.

Levando em conta a afirmação feita por Tocquer e Zins (2004, p.) a promoção das actividades turísticas nos meios de comunicação é de extrema importância. De acordo com os mesmos autores há diversos elementos que compõem a comunicação turística, entre eles destacam imagem da marca que corresponde a diferentes elementos que permitem a identificação visual de uma sociedade, como o logótipo, a cor e o *slogan*.

(...) a indústria turística se desenvolveu intensamente nas sociedades industriais em que o mercado do turismo conheceu uma verdadeira explosão devida ao enriquecimento dessas sociedades, à circulação da informação, ao desenvolvimento tecnológico (...) (Tocquer & Zins, 2004, p.).

Seguindo a declaração feita por esses autores é de referir que as tecnologias de informação vêm contribuindo e muito para o desenvolvimento do turismo permitindo que as pessoas que pretendem viajar tenham Informações de forma rápida e momentânea dos lugares que pretendem visitar.

Utilizando a afirmação feita por Levy (1999) citado por Simões (2006) «o turismo prolifera a partir do desenvolvimento tecnológico (...)». Esta afirmação vem comprovar o que já se tinha sido declarado anteriormente.

Lopes (2005, p.279) discorre que a utilização eficiente das tecnologias de informação e comunicação pode constituir-se um factor eficiente na promoção turística. Não basta a utilização das tecnologias de informação mas também criar estratégias que poderão enaltecer mais a promoção dos destinos turísticos de modo que possa produzir efeitos desejados.

Marujo (2008, p.26) na sua dissertação de mestrado afirma que os meios de comunicação exercem um papel fundamental ao divulgarem espaços paradisíacos incentivando assim para que os turistas realizem as suas fantasias e desejos pela viagem.

Através dos meios de comunicação pode-se projectar as imagens que podem atrair pessoas ou seja, a procura turística depende da percepção dos que procuram esses lugares. Na actualidade as tecnologias de comunicação permitem que os países ou determinadas zonas turísticas tenham um posicionamento favorável para que atinjam novo patamar de desenvolvimento.

De acordo com a Cabo Verde Investimentos, a promoção das ilhas de Cabo Verde como destino turístico vem sendo feita de forma bastante descoordenada, e individual por cada operador ou entidade mediante sua própria estratégia de comunicação. O turismo varia-se de ilha por ilha, onde cada uma apresenta o seu potencial e tenta ser o mais diferencial possível. As ilhas posicionam-se na sua maioria de acordo com os seus interesses no que



diz respeito ao desenvolvimento de um turismo sustentado. Nos roteiros turísticos e nos diferentes órgãos de comunicação, cada ilha vem sendo “ promovida” de uma forma estereotipada e limitada (Cabo Verde Investimentos 2009, p.9)

### 3.6 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A internet revelou ser um instrumento promocional de grande importância e poder que não pode ser ignorada. Criada em 1960 para fins militares «a internet é um conjunto de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informação de todo o tipo de transferência de dados.» (wikipédia)

Lavaredas (2010, p.41) assegura que, a internet permite que a procura turística aumente bastante e o considera como sendo um instrumento que está a ser utilizado em vários negócios e principalmente nas actividades turísticas.

Os avanços nas tecnologias de informação e comunicação nomeadamente a internet, permitiu que surgissem novos processos de gestão nas atividades turísticas o que lhe confere inúmeras vantagens á nível do seu potencial no mercado turístico.

De acordo com alguns estudos realizados, verifica-se um crescimento do número de usuários de internet juntamente com a movimentação de negócios via rede mundial incluindo o do sector do turismo.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	991,002,342	4,514,400	86,217,900	8.7 %	1,809.8 %	4.8 %
<a href="#">Asia</a>	3,808,070,503	114,304,000	764,435,900	20.1 %	568.8 %	42.4 %
<a href="#">Europe</a>	803,850,858	105,096,093	425,773,571	53.0 %	305.1 %	23.6 %
<a href="#">Middle East</a>	202,687,005	3,284,800	58,309,546	28.8 %	1,675.1 %	3.2 %
<a href="#">North America</a>	340,831,831	108,096,800	259,561,000	76.2 %	140.1 %	14.4 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	586,662,468	18,068,919	186,922,050	31.9 %	934.5 %	10.4 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,700,201	7,620,480	21,110,490	60.8 %	177.0 %	1.2 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,767,805,208	360,985,492	1,802,330,457	26.6 %	399.3 %	100.0 %

*Quadro nº 1:nº de utilizadores de internet.*

Fonte: *Internet World Stats*

O'Connor (2001) citado por (Bairros & Cerreta, 2009) menciona que, «os serviços turísticos são mais adequados para o ambiente de vendas eletrónico já que os turistas necessitam de informações sobre os destinos turísticos». Os mesmos autores apontaram a internet como sendo uma das principais ferramentas de distribuição directa para todos os tipos de serviços turísticos.

A internet é um espaço de comunicação e será um espaço de comércio se os produtores e distribuidores souberem construir uma representação positiva da internet para o consumidor”. (Cardoso, 2003 p.)

“Graças à internet e as novas ferramentas de reserva, os turistas podem ter acesso directo e em tempo real das informações precisas sobre um destino turístico.” (Tocquer & Zins, 2004)

Brigs (1997) assegura que utilizar a internet como um instrumento promocional tem várias vantagens como, por exemplo, «alcançar uma audiência de massas diretamente nos seus locais de trabalho ou nas suas casas, podem utilizar imagens animadas, fotografias, pequenos filmes, textos e som para transmitir a sua mensagem e também pode funcionar como meio de distribuição e de comunicação.»

Com esta ferramenta os utilizadores poderão dispor de imagens e vídeos dos destinos turísticos que pretendem comprar fazendo *download*. Através do acesso dos *sites* pelos utilizadores pode-se reunir muitas informações sobre os mesmos.

“A internet é especialmente útil para alcançar mercados com uma maior propensão para viagens organizadas de forma independente” (Brigs,1997). Antes para viajar era preciso deslocar às agências de viagens ou de turismo a fim de adquirir bilhetes ou informações sobre os lugares a visitar mas agora com esta preciosa ferramenta de comunicação tudo se tornou mais rápido e económico para além de que pode-se ver imagens dos lugares que se pretende visitar.

“A internet é um instrumento importante, pois oferece uma espécie de amostra grátis para o consumidor que se encontra á distância.” (Mielenhausen, 2002 citado por Abreu & Baldanza, 2009, Set/Dez.)

De acordo com os estudos realizados por Marujo (2008, p.29), com a internet, a distância geográfica já não é considerada motivo de separação, ela considerou esta ferramenta como instrumento de difusão e de troca de informação mais valioso e que divulga informações de forma completa e conseqüentemente com mais qualidade do que nos meios impressos e permite que as reservas sejam efectuadas de forma rápida e fácil melhorando assim a comunicação e as relações.

Na mesma linha de pensamento (Lavaredas, 2010,P.3) declarou que sendo o turismo uma industria extremamente competitiva, a internet possibilitou a entrada no mercado de serviços que muito contribuíram para a evolução positiva deste sector.

Utilizando os argumentos de Miranda (2005,pp.4-5) a utilização da internet pode ser observado em três níveis, isto relacionado com o sector de turismo, como por exemplo a nível da divulgação ou experimental, a nível tático operacional onde se inicia as actividades de E-commerce, e a nível do planeamento estratégico.

a) Nível Experimental ou Mídia de Divulgação

Com o aumento dos usuários da internet as empresas passaram a utilizá-lo como meio de divulgação dos seus negócios no entanto não aproveitam das potencialidades oferecidas por esta ferramenta. Utilizá-lo apenas como meio de divulgação pode ser considerado um desperdício visto que muitas organizações ligadas ao turismo não aproveitam dos recursos oferecidos pela internet como o som e as imagens, se limitam apenas a manter algumas informações no *site* e por vezes desatualizadas.

b) Nível Tático-Operacional: *E-commerce*

De acordo com o mesmo autor, “no setor de turismo podem ser observados este nível em *sites* de hotéis que oferecem reservas *online*. É importante ressaltar que muitas vezes este processo de reserva se dá de forma não segura, o que não incentiva muitos usuários a utilizar este recurso.”

c) Nível Estratégico: *E-business*

O terceiro nível pressupõe que haja mudança na forma de pensar relativamente da internet, bem como sua relação com a organização. Neste sentido exige-se a criação de um planeamento de desenvolvimento e manutenção do *site* e maior relacionamento com os clientes.

É de realçar que a internet proporciona quatro grandes funcionalidades: a nível da informação, ou seja, “a informação é transmitida em tempo real e sem as barreiras espaciais ou temporais. Neste campo a Internet pode ser utilizada para demonstrar a gama e respetivas funcionalidades, fazer pedagogia de consumo e recolher dados sobre os clientes.”

Santos (1999) discorre que atualmente o que se destaca é o prazer de descobrir ou planejar viagens utilizando a internet como ferramenta para pesquisa. Os usuários da internet podem usufruir das funções da internet que não são usados pelas agências de viagens.

Foi desenvolvida na Conferência das Nações Unidas sobre o Comercio e Desenvolvimento (CNUCED) uma iniciativa de e-turismo com o intuito de ajudar os países em desenvolvimento a fazer melhor uso das ofertas turísticas. Eles pretendem dar aos países em desenvolvimento as técnicas de organizar, promover e de vender as suas próprias ofertas turísticas. A internet constitui um dos instrumentos mais importantes permitindo aos países em desenvolvimento de cuidar eles mesmos das suas próprias promoções turísticas, de gerar os salários para a economia local e de ficar na competição.

Ao utilizar a internet como meio para divulgar os destinos turísticos, existe grandes possibilidades de divulgação de informação sobre diversos assuntos relacionados com o destino que os turistas procuram com um âmbito internacional, o que permite livre circulação e intercâmbio de informação entre todos os utilizadores. Este meio revela ser muito eficaz permitindo que se ultrapasse barreiras geográficas, de informação ou outras e contribuindo para atender as expectativas dos reais e potenciais turistas.

Através dos *sites* os turistas têm primeira impressão dos lugares que pretendem visitar. No caso de não corresponderem as suas expectativas não há segunda oportunidade de causar uma boa primeira impressão. Para além da promoção dos destinos, os sites devem ser simples, quer por correio electrónico ou por qualquer outro processo e devem ser em diferentes línguas para que o mercado turístico não se limite apenas a língua portuguesa. (Cravo, 2006,p.5)

De acordo com o mesmo autor, “a internet deve servir como um balcão alternativo, devendo ser explorada em termos de promoções e ofertas de última hora que dinamizem a procura e os produtos turísticos.”

O cliente pode acessar e entrar em contacto com o destino final sem a necessidade de um intermediário que pode ser operadora turística e agência de viagens já que o público-alvo do destino turístico e, conseqüentemente, dos hotéis, encontra-se disperso no espaço. O valor da internet como veículo de promoção a baixo custo é indiscutível para atingir esse público disperso. (Global Tourism, maio, 2007).

A internet é vista como um instrumento que pode contribuir para estimular a visitação, melhorar a divulgação, proporcionar a comercialização, como também para melhorar a comunicação de forma eficiente com os possíveis consumidores.

Esta ferramenta fornece toda a informação necessária que o turista precisa para decidir entre tantas alternativas qual é o melhor destino.

A Internet está tendo um grande impacto, em relação a outros canais de venda, como fonte de informações para escolha e planeamento de férias e outras formas de viagem, e uma importância crescente como canal de reservas. (Tomikawa, 2009)

Miranda (2005,p.4) declara que com o uso da internet a sociedade manifesta-se num ambiente simbólico de interfaces, de variadas imagens e sons que fazem que seja real o que é virtual. A internet possibilita uma divulgação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorarem a sua eficiência mas também oferecer novos produtos e serviços pelos quais os consumidores manifestam a sua preferência.

De acordo com a mesma autora a internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe para a troca de informações turísticas a nível mundial. Ela dispõe de uma ferramenta de muita importância, que facilita a promoção e distribuição de informações sobre os destinos, a *World Wide Web* (WWW). Este é um instrumento importante para a indústria do turismo porque oferece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimédia de natureza turística.

É de realçar que apesar de se ter feito uma revisão teórica sobre o estudo do uso da internet na promoção dos destinos turísticos, pode-se ver que continua havendo a necessidade de se aprofundar o estudo sobre o tema em destaque. Este capítulo serve como base para fazer a interpretação das informações e dos dados coletados na pesquisa de campo.

### 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

---

Este estudo baseia-se na pesquisa exploratória, bibliográfica e no estudo de caso com o objectivo de encontrar respostas para o problema e para confirmar ou não as hipóteses da investigação. Para isso é preciso definir a melhor metodologia para esta investigação.

Lavaredas (2010,p.48) define a metodologia como sendo «a organização crítica das práticas de uma investigação que se desenrola desde a conceptualização e que vai permitir chegar a conclusões fiáveis e consonantes com os propósitos iniciais.»

#### 4.1 QUANTO AO MÉTODO

Esta pesquisa baseia-se no método dedutivo. Segundo Gil (1999, p. 27 apud Monteiro 2011,p.84) é o método que parte de ideias mais gerais e amplas para chegar aos aspectos mais particulares da realidade estudada. A partir dos princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis é possível chegar às conclusões fiáveis utilizando esse método, em benefício unicamente de sua lógica. Nesta pesquisa começou-se por abordar sobre o

turismo e o uso das ferramentas de comunicação mas concretamente da internet na sua promoção de maneira geral para chegar a aspectos particulares, ou seja, abordou-se este aspecto primeiramente no mundo de seguida a Cabo Verde e á ilha do Maio que constitui o objecto desta pesquisa. O presente estudo inclui-se buscar compreender o processo de promoção do turismo utilizando a internet como ferramenta estratégica de promoção.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Esta pesquisa baseia-se na pesquisa exploratório descritivo e explicativo.

[...] um estudo é geralmente considerado de natureza *exploratória* quando envolve levantamento bibliográfico, documental e entrevistas [...]. Além disso, as [...] pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (Gil, 1999, p. 43 apud Monteiro, 2011,p.87).

As estratégias metodológicas propostas por esse autor foram usadas e permitiram ter uma noção sobre as estratégias de comunicação utilizadas para promover o turismo. Por outro lado, esta pesquisa é considerada também exploratória porque, embora existam pesquisas relacionadas com o turismo em Cabo Verde a sua sustentabilidade e sobre o marketing turístico, não se verificou a existência de estudos que abordem de maneira aprofundada sobre as estratégias de comunicação para a promoção da ilha do Maio como destino turístico. É para esta lacuna que a presente pesquisa pretende orientar-se. É descritivo, pois é necessário descrever inicialmente de maneira clara e abrangente o fenômeno do turismo e da internet, bem como a forma como ocorreu a evolução da comunicação nas actividades turísticas no mundo principalmente em Cabo Verde em seguida no Maio (Vergara, 2006; Gil, 2008 citado por Monteiro, 2011). Também é de carácter explicativo, porque ela preocupou-se em identificar os factores que determinam ou que contribuíram para a ocorrência da evolução ou desenvolvimento do fenômeno da comunicação turística (Gil, 1999 apud Monteiro, 2011p.88).

Trata-se de um estudo de caso. De acordo com Yin (2010, p. 124) Monteiro (2011), “a evidência do estudo de caso pode vir de diversas fontes”, e estas podem ser qualitativa e/ou



quantitativa, podendo ser “documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos”. Ainda segundo esse autor,

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente evidentes. (Yin, 2010, p. 39 apud Monteiro 2011p.88).

Este estudo buscou abranger todos esses campos propostos por Yin, tendo por objecto de estudo o uso da internet no processo de promoção dos destinos turísticos neste caso a ilha do Maio.

#### 4.3 QUANTO À ABORDAGEM

Para compreender o processo de comunicação no turismo mas concretamente do *uso da internet como ferramenta de comunicação na promoção da ilha do Maio como destino turístico*, esta pesquisa adotou como estratégia metodológica a abordagem qualitativa e quantitativa.

A pesquisa quanti-qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões no intuito de ter maior confiança de que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionário, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e, até mesmo, dados estatísticos. Gomes e Amaral (2005, p. 46apud Monteiro,2011p.89)

Para alcançar os objectivos desta pesquisa e responder à pergunta de partida, foi preciso utilizar a entrevista semiestruturada que permite que as perguntas efectuadas resultam em outras questões e o questionário como instrumento e a análise do portal da SDTIBM na internet o que permite uma visão mais abrangente e aprofundada do objecto estudado.

#### 4.4 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa de campo foi realizada a 31 profissionais da área de comunicação na cidade da Praia, um presidente da Câmara Municipal do Maio e a 70 turistas que estiveram na ilha em estudo.

#### 4.5 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos desta pesquisa foram escolhidos de forma Não Probabilística Intencional ou por Julgamento ou seja os elementos da amostra são julgados como adequados baseado em escolhas de casos específicos, na população onde o pesquisador está interessado.

#### 4.6 TÉCNICAS DE COLECTA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Utilizou-se a entrevista semiestruturada, o questionário a análise do portal da SDTIBM na internet e análises documentais para a colecta dos dados o que permite uma visão mais abrangente e aprofundada do objecto estudado, e o programa SPHINX para o tratamento dos dados.

## 5 ANÁLISE DO CASO DA ILHA DO MAIO

---

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DE CABO VERDE

O arquipélago de Cabo Verde está localizado na margem oriental do Atlântico Norte, entre os paralelos 14°48'N, e os meridianos 22°44'W e 25°22'W, a uma distância aproximada de 500 quilómetros do cabo ou promontório que lhe deu o nome, o Cabo Verde na costa senegalesa, o extremo poente do continente africano. Esta localização engloba as ilhas numa extensa zona árida que atravessa o continente africano, desde a costa Atlântica ao Mar Vermelho.

Composto por dez ilhas e cinco ilhéus (Raso, Rombo, Branco, Seco, Baluarte) todas de origem vulcânica, o arquipélago integra a região da Macaronésia, conjuntamente com os arquipélagos dos Açores, da Madeira e das Canárias. De acordo com a natureza dos ventos alísios dominantes, está, convencionalmente, dividido em dois grupos, ilhas de Barlavento: Santo Antão, São Vicente, São Nicolau, Sal e Boa Vista; e ilhas de Sotavento: Maio, Santiago, Fogo e Brava. A extensão da linha da costa é de aproximadamente 1.020 km para uma ZEE de 734.265km².

Dada a sua localização privilegiada, o arquipélago possui clima tropical seco com uma temperatura média anual de 25°, embora bastante moderado devido á acção do vento e à influência do Oceano Atlântico. As chuvas são normalmente escassas e irregulares e repartem-se de forma heterogénea entre as ilhas quando caem, o que acontece normalmente entre Agosto e Outubro. O período de estação das chuvas e a estação seca vai de Novembro a Julho.

Com uma superfície de 4.033km<sup>2</sup>, alberga um total aproximado de 500 mil habitantes (dados de INE, censo 2010), concentrados sobretudo nas ilhas de Santiago (56%) São Vicente (15%), Santo Antão (9%). De destacar, entretanto, o forte ritmo de crescimento da população nas ilhas do Sal e Boa Vista, sobretudo baseado pelo crescimento do turismo nessas ilhas. A estrutura da população cabo-verdiana é marcada pela juventude.

## 5.2 CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR DO TURISMO EM CABO VERDE

O turismo é considerado uma actividade estratégica para o desenvolvimento da economia de Cabo Verde, pela capacidade de gerar emprego e impulsionar o desenvolvimento local. As ilhas de Cabo Verde eram pouco conhecidas como destino turístico antes de 1990, no entanto a partir desta data a procura tem aumentado paulatinamente. Documento de Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza (DECRP II) 2006/2011.

O principal produto turístico de Cabo Verde são as lindas praias de areia branca e o sol o que valorizou mais as ilhas de Sal, Boavista e Maio em detrimento das ilhas montanhosas.

O turismo em Cabo Verde iniciou na década de 60, após a construção do aeroporto internacional Amílcar Cabral, na ilha do Sal. O primeiro alojamento foi a Pousada Morabeza (actual hotel com o mesmo nome) construída em 1967 pela família belga Vynkier, onde deu-se o arranque do turismo na ilha do Sal, como destino turístico procurada por turistas oriundos de diferentes destinos turísticos, sendo que a ilha possui alto potencial turístico onde a mais procurada e a mais praticada é o turismo balnear (devido á extensas praias) e dos desportos náuticos. A partir daí houve evolução na área

de hotelaria e restauração. A imobiliária turística teve seu início também na ilha do Sal, em 1991, com investidores italianos (entre as quais os fundadores do actual Grupo Stefaninna) e nacionais, que fundaram a empresa Turim para a construção de um aldeamento na baía da Murdeira. (Neves, 2011)

Apesar do crescimento do investimento turístico, e do impacto do turismo em relação ao aumento de emprego e de rendimento populacional foi pouco relevante, se analisar o potencial da actividade e as necessidades do país.

No início o número de turistas que visitavam Cabo Verde era pouco significativo devido á falta de infraestruturas e a ausência de políticas de promoção e desenvolvimento do turismo, no entanto pode-se ver que hoje se está a investir no desenvolvimento de infraestruturas que impulsionará o desenvolvimento do turismo, nomeadamente, quatro aeroportos internacionais nas ilhas de Santiago, Sal, Boavista e S.Vicente, e grandes investimentos em hotéis e restaurações.

2º TRIMESTRE 2012							
País de residência habitual	São Vicente	Sal	Boa Vista	Santiago	Restantes Ilhas	Total	%
<b>Cabo Verde</b>							
Cabo-verdianos	1.852	2.063	1.041	3.127	3.007	<b>11.090</b>	<b>10,1</b>
Estrangeiros	125	72	55	70	234	<b>556</b>	<b>0,5</b>
Estrangeiros							
Africa do Sul	9	6	2	7	6	<b>30</b>	<b>0,0</b>
Alemanha	462	6.454	6.409	357	603	<b>14.292</b>	<b>13,0</b>
Belgica+Holanda	214	2.535	3.016	223	203	<b>6.191</b>	<b>5,6</b>
Espanha	294	1.505	446	527	149	<b>2.921</b>	<b>2,6</b>
Estados Unidos	131	162	176	1049	100	<b>1615</b>	<b>1,5</b>
França	2.858	4.344	2.233	819	2.501	<b>12.755</b>	<b>11,6</b>
Reino Unido	128	8.534	16.421	96	9	<b>25.188</b>	<b>22,8</b>
Itália	76	2.760	2.328	142	137	<b>5.446</b>	<b>4,9</b>
Portugal	724	5.198	3.995	6.688	252	<b>16.853</b>	<b>15,3</b>
Suíça	55	199	113	87	120	<b>574</b>	<b>0,5</b>

Outros países	478	4.341	4.136	2.980	590	<b>12.525</b>	<b>11,4</b>
Total	<b>7.420</b>	<b>38.236</b>	<b>40.556</b>	<b>16.184</b>	<b>7.935</b>	<b>110.281</b>	<b>100,0</b>
%	<b>6,7</b>	<b>34,7</b>	<b>36,7</b>	<b>14,7</b>	<b>7,2</b>	<b>100,0</b>	

*Quadro nº 2: hóspedes segundo ilhas, por país de residência habitual dos hóspedes*

Fonte: INE- CV

De acordo com os dados (quadro 2) a ilha que recebeu maior número de turistas foi a ilha da Boavista com 36,7% dos hóspedes, seguindo a ilha do Sal com 34,7%. Os dados indicam que a maioria dos hóspedes é cabo-verdiano, residente no estrangeiro. O quadro revela que 22,8 % dos hóspedes provêm do Reino Unido o que constitui a maioria.

Os dados do Banco de Cabo Verde indicam que as receitas de vinte e cinco milhões de contos, 19,4% do PIB são devidas em parte ao sector do turismo e é onde foi efectuada noventa por cento dos investimentos externos. (Ministério de Economia Crescimento e Competitividade. Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Cabo Verde 2010/2013, Praia, 2009)

O que leva a que Cabo Verde seja preferido pelos turistas são conjuntos de características que propiciam o desenvolvimento do turismo tais como a estabilidade política, a boa governação e a equidistância à Europa e América.

### 5.3 A IMPORTÂNCIA DO PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CABO VERDE DE 2010-2013

Para que houvesse um turismo de qualidade reunido de condições reais e efectivas para poder crescer com plena capacidade foi criado um plano estratégico com o intuito de aumentar as possibilidades de sucesso no desenvolvimento do turismo no país.

Com esse plano perspectivam-se que haja até 2013 uma melhoria significativa da mão-de-obra no referido sector, bem como o aumento substancial das receitas geradas pela actividade turística, não obstante pretende-se maior e melhor consciencialização da sociedade para a importância do turismo, através do desenvolvimento de programas e projectos voltados para um maior envolvimento das comunidades locais, como também

a criação de condições em todas as ilhas de Cabo Verde, no sentido de desenvolver uma perspectiva integrada envolvendo as 10 ilhas do Arquipélago em linha com a visão do Governo para o sector, promovendo assim a diversidade e as potencialidades do país, atingir um fluxo turístico de 500.000 turistas por ano, bem como chegar a 2,5 milhões de dormidas por ano, como também melhorar a promoção turística de Cabo Verde, em linha com os objectivos e estratégias do Plano de Marketing e do Plano Estratégico do Turismo.

Este plano é um instrumento de orientação geral para a concretização destas políticas o que facilitará os Municípios, Sociedades de Desenvolvimento Turístico, Empresa ou promotor do ramo, a continuarem a desenvolver outros planos, mediante as especificidades de cada ilha, região ou zona turística, permitindo outros níveis de planificação, mais operacionais e específicos<sup>4</sup>.

Na actualidade as pessoas estão conscientes da importância deste ou de qualquer outro plano para o desenvolvimento turístico de Cabo Verde desde que sejam cumpridas na íntegra todos os objectivos (melhoria da qualidade de vida da população local, conservação do património, geração do emprego e da renda, consciencialização da população para a importância do turismo, implantação da infra-estruturas receptiva, atracção de determinados fluxos turísticos entre outros).

#### **5.4 DESENVOLVIMENTO DO MAIO E A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DA ILHA DO MAIO COMO DESTINO TURÍSTICO**

Definida como “uma pérola tropical africana da natureza em bruto” a ilha do Maio fica situado a 25 km da ilha de Santiago 10 minuto de voo e aproximadamente três horas por via marítima. Descoberta, a 1 de Maio de 1460, pelo Genovês António de Noli e o Português Diogo Gomes o seu povoamento só começou no séc. XVI. Antes disso, foi

---

<sup>4</sup>. Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Cabo Verde 2010/2013, pp4. Praia, 2009.

usada para a criação de gado. Entre o séc. XVI e XIX a principal e quase exclusiva ocupação produtiva da ilha era a extração do sal, dirigidos pelos ingleses. O sal extraído das salinas era enviado para Santiago que depois o exportava para a Europa, África e Brasil.

Também conhecida como ilha do Porto Inglês, no centro da mesma pode-se deparar com diversas atrações para visitar na sua maioria com estilos das colônias portuguesas e inglesas entre as quais a Igreja de Nossa Senhora da Luz, num estilo tardo-barroco (1872). No Sudeste da Vila situa-se o forte de São José, construído no séc. XVIII e que hoje está restaurado, existe também o Ponte Velho, o Farol e a Cooperativa de Arquitectura como uma palhota africana. Esta ilha apresenta características extremamente seca e árida, mas o que atrai a atenção é o extenso “colar” de areia branca que se estende a volta da ilha e que dá ao mar um tom azul-turquesa. “ Quem chega ao Maio por via aérea tem a impressão que vai aterrar num ambiente lunar” ( Fragata,2004, out./dez.) isto por causa da extensa salina que muda de cor de acordo com a posição do sol. A ilha dispõe de condições para a prática de várias modalidades turísticas como já se tinha apresentado mais acima nas tipologias turísticas, e espera-se que seja desenvolvida não só o turismo de sol e praia ou seja o turismo balnear, mas também o turismo cultural o turismo de negócios, o turismo rural entre outras.

A ilha em destaque é caracterizada como uma ilha tranquila pela sua pacatez, e ainda por uma paisagem plana, com poucas elevações montanhosas, com suas praias desertas e de água cristalina, com alto potencial para o turismo balnear e de desporto náuticos, a pesca desportiva, o mergulho e o turismo de natureza. (Neves, 2011)

O turismo no Maio ainda é incipiente. O que se constata é a existência de alguns empreendimentos hoteleiros, residenciais, restaurantes e agências de viagens. Todas essas componentes registam défices a nível de ocupação e procura por parte dos actuais e potenciais clientes.

Tanto a Câmara Municipal do Maio, como o Governo e a Sociedade de Desenvolvimento Turístico Integrado de Boavista e Maio (SDTIBM) têm



desempenhado um papel importante na criação de condições básicas para o arranque do turismo na ilha. Além disso, existem grandes potencialidades a serem exploradas futuramente. O grande entrave para o desenvolvimento do turismo na ilha tem sido a falta de um transporte marítimo regular e a inexistência de um aeroporto internacional.

A irregularidade no transporte marítimo obstrui a economia local, pois o mercado abastecedor é a Cidade da Praia e, além disso, não havendo um aeroporto internacional, isso inibe a dinamização do turismo externo.

Há uma falta de sintonia evidente entre o Governo, a direcção da SDTIBM e a Câmara Municipal do Maio, quanto ao timing para a realização de investimentos nas duas infraestruturas já referidas: o porto e o aeroporto.

De acordo com Ignarra (2003) o turismo é um fenómeno cíclico, ou seja, um destino turístico tem um ciclo de vida que vai desde o seu descobrimento enquanto local turístico até o seu declínio.

São muitos os casos de destinações que caíram em declínio por isso o planeamento é uma forma muito importante que faz frente ao declínio dos destinos para além de que estimula o crescimento do turismo de forma controlada e sustentada. No caso da ilha do Maio esta atividade está sendo muito bem planeada, diferente da ilha do Sal que não se registou esta estratégia logo de início.

O turismo é uma actividade complexa que envolve as ações tanto dos agentes públicos como privados. Para isso a autarquia local, o Governo e a Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas de Boavista e Maio (SDTIBM) desempenham um papel importante para o desenvolvimento desta actividade.

A SDTIBM é uma sociedade criada pelo Decreto-Lei nº1/2005, de 31 de Janeiro, a sua missão está direccionada para a prática dos actos de gestão, planeamento físico, licenciamento, fiscalização, execução e transação dos terrenos integrados nas Zonas Turísticas Especiais das Ilhas da Boa Vista e do Maio.

A Sociedade é, igualmente, responsável pela instalação, gestão e exploração de infraestruturas e equipamentos e serviços que sirvam essas duas zonas rumo ao desenvolvimento harmonioso e sustentável dessas duas ilhas.

Numa entrevista concedida a Revista Faz Bem da SDTIBM, edição número 0, de Fevereiro de 2010, João Serra, Presidente da Sociedade, considera que os objectivos fundamentais para o desenvolvimento turístico são o crescimento da riqueza nacional e o progresso e melhoria das condições de vida das populações dessas duas ilhas.

Instado a indicar as grandes linhas estratégicas para as duas ilhas, Serra aponta o desenvolvimento nas ZDTI's das ilhas de Boa Vista e Maio, um turismo de alta qualidade, quer turística, quer ambiental.

De acordo com o presidente da Câmara Municipal do Maio, Manuel Ribeiro, a intervenção desta sociedade no turismo na ilha do Maio revelasse de forma positiva, pois a Sociedade veio introduzir uma nova filosofia e abordagem de promoção de turismo na ilha. Segundo ele o primeiro passo dado foi a elaboração dos planos que são cruciais para um desenvolvimento equilibrado e sustentável.

O grande contributo que a Sociedade vem dando no domínio da planificação diz respeito a obtenção dos Planos de Ordenamento Turístico (POT) das Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado (ZDTI's), do Plano de Desenvolvimento Urbanístico (PDU) da localidade do Morro e ainda a elaboração do Plano Director Aeroportuário.

Por outro lado, a Sociedade tem desempenhado um papel marcante na identificação de parceiros estratégicos para o desenvolvimento de infra-estruturas importantes, como o porto e o aeroporto e em sectores como a água e energia, permitindo que os emigrantes ou residentes possam participar no processo de desenvolvimento. Ele asseverou ainda que a Sociedade tem uma intervenção não visível, porque a maior parte são investimentos incorpóreos que não são visíveis, mas acredita-se que é uma fase preparatória crucial que antecede as obras físicas.

Apesar de existir insuficiência no que diz respeito a divulgação e promoção da ilha do Maio analisou-se o site da SDTIBM ([www.sdtibm.cv](http://www.sdtibm.cv)) do qual encontra-se exposta a caracterização do Maio e da Boavista como destino turístico mas verificasse que é atribuído maior importância a ilha da Boavista. Como já tinha sido referido anteriormente por Miranda (2005) e Cravo (2006) o site é uma ferramenta de muita importância pelo que facilita a promoção e distribuição de informações sobre os

destinos, por conseguinte deve ser simples para que possa causar boa impressão acerca dos destinos, para além de que permite que sejam introduzidas não só informações como também imagens áudios, etc.

## 5.5 Plano Municipal de Desenvolvimento Local – Maio 2009/2014

O Plano Municipal de Desenvolvimento Local do Maio foi elaborado pelo Gabinete Municipal de Desenvolvimento do Maio com a coordenação da Associação Nacional dos Municípios Cabo-verdianos. Este plano traz na sua configuração os seguintes objectivos estratégicos:

- ❖ Almeja-se um desenvolvimento que promova as grandes potencialidades existentes no Maio de forma que aspectos endógenos sejam os pilares para o **crescimento económico sustentado**.
- ❖ Promover os sectores internos capazes de dinamizar o desenvolvimento local envolvendo a população, num espírito inovador consciente e capacitado para integrar os eixos geradores de competitividade interna.
- ❖ Tal perspectiva mostra-se no entanto completamente inócua caso não haja a real aposta na **formação e sensibilização**, mediante temas estratégicos previamente defendidos, que deve ser portanto uma das metas do PMDL.
- ❖ Viabilizar que as actividades geradas possam ser mantidas por longos anos, sem prejuízo do acesso aos recursos pelas gerações futuras, contrariamente, que esse modelo possa ser aprimorado ao longo dos tempos viabilizando ganhos futuros, portanto que seja um potencializador do **Desenvolvimento Sustentável**.
- ❖ Visa-se assim um modelo assente na **Valorização Natural, Patrimonial e Cultural** do Maio, de forma que as riquezas já existentes, ocasionem um eixo dinâmico susceptível a absorver a mão-de-obra local no paradigma de desenvolvimento intrinsecamente criado.
- ❖ Assegurar a criação de eixos dinâmicos de desenvolvimento em algumas localidades através da valorização dos recursos disponíveis garantindo a integração territorial e evitando a pressão sobre o principal centro populacional, ou seja um **Desenvolvimento de Integração Territorial**.
- ❖ Continuar um processo de desenvolvimento do Maio com base na abordagem participativa, em que cada cidadão maiense tenha acesso aos meios de

desenvolvimento humano que engloba a faceta ambiental, económica e social, com vista a se alcançar um verdadeiro **Desenvolvimento Integrado**.

- ❖ Envolvimento pleno dos diversos actores no processo de desenvolvimento local, quer na concepção do modelo, como na sua implementação, contando-se deste modo com um real engajamento do poder local, serviços descentralizados, associações comunitárias, população das várias localidades, ONGs nacionais e internacionais, além dos demais parceiros que almejem contribuir para a realização deste grande desafio comum – Propiciar um sólido desenvolvimento à ilha do Maio.

## 5.6 Programas Estratégicos do PMDL- Maio

Para alcançar os objectivos estratégicos, o Plano Municipal de Desenvolvimento do Maio apresenta seis programas estratégicos, Dinamização da actividade económica, Reforço da capacidade da Mão-de-obra e Emprego, Reforço da oferta de equipamentos e serviços Públicos, Meio ambiente e desenvolvimento, Integração social e territorial e Turismo Endogenamente Gerado: Captação da demanda e adequação da oferta. (vide quadro abaixo)

<b>Objectivos Estratégicos</b>	<b>Eixos Estratégicos</b>
Economia Sustentada	Dinamização da actividade económica
	Reforço da capacidade da Mão-de-obra e Emprego
Infra-estrutura	Reforço da oferta de equipamentos e serviços Públicos
Desenvolvimento Sustentável	Meio ambiente e desenvolvimento
Desenvolvimento Integrado	Integração social e territorial
Turismo	Turismo Endogenamente Gerado: Captação da demanda e adequação da oferta

Quadro nº 3:Programas Estratégicos do PMDL-Maio

Fonte: PMDL\_ Maio 2009/2014

Os programas apresentados no quadro indicam a forma como a autarquia local pretende gerir as estratégias definidas neste plano como forma de contribuir para o desenvolvimento da ilha do Maio. Relativamente ao turismo vê-se que é um dos objectivos do plano programar um turismo de “dentro para fora” ou seja turismo endógeno, valorizando os produtos que existem nessa ilha como também a concepção e implementação do produto “Maio turístico” e a criação de *site* com o mesmo nome.

De acordo com uma entrevista feita ao presidente da Câmara Municipal do Maio do qual foi-lhe interrogado de **como avalia o potencial turístico daquela ilha?** O edil retorquiu que:

São detentores de uma riqueza marinha única no arquipélago, com uma costa repleta de potencialidades voltadas para o turismo e ecoturismo, assim como de praias virgens que constituem autênticos paraísos, que podem e devem se tornar em pólos atractivos para o turismo, mas de uma forma integrada e equilibrada, contudo é crucial que trabalhem na protecção do meio ambiente, na gestão sustentada dos recursos marinhos e na preservação de todas as suas riquezas naturais, que constituem uma mais-valia para a referida ilha. Segundo o mesmo sem esta sensibilização, e esta postura, não é possível desenhar o turismo que se quer para aquela ilha.

Pode-se ver que defende-se um turismo sustentado para a ilha do Maio onde é valorizado não só as suas potencialidades turísticas mas também o meio ambiente e de forma, ponderada. Isto leva a ver que o turismo no Maio esta sendo desenvolvida de forma planeada e controlada.

Foi-lhe interrogado também sobre **qual o estado que se encontra o desenvolvimento do sector do turismo no maio?** E a sua resposta foi a seguinte,

Em vez de falar do estado de desenvolvimento do turismo na ilha, eu gostaria de dizer que, apesar de algumas deficiências em determinadas infra-estruturas, como é o caso das ligações marítimas e a falta de um porto adaptado a rampa roll-on roll-off, penso que nós estamos a criar condições para que, nos próximos tempos, a ilha possa ter um desenvolvimento de turismo numa lógica endógena e que proteja o meio ambiente.

Apesar do turismo ainda ser uma actividade insípida naquela ilha verifica-se que esta actividade esta sendo planeada de forma que possa decorrer conforme os objectivos traçados o que pode ser diferente da ilha do Sal que decorreu de forma espontânea e sem nenhum plano preliminar.

Quanto a questão do **papel da autarquia local na promoção do turismo**, respondeu que:

a requalificação urbana e ambiental tem sido a grande aposta da Câmara para dotar a ilha de melhores condições a nível de saneamento, do urbanismo, promoção do emprego público, entre outros, para que esta se sinta preparada para enfrentar com optimismo o advento do turismo. Os trabalhos englobam arruamentos, intervenção em espaços verdes, construção de redes de esgotos e ETAR, de murros de protecção, casas de banho, entre outros. Centenas de moradias já foram reabilitadas em todo o concelho, privilegiando a manutenção do estilo arquitectónico tradicional, sobretudo aquelas que possuem telhados. Isto deverá potenciar o turismo rural, permitindo a integração das comunidades do interior no processo

Como tinha sido referido anteriormente por Ignarra o planeamento é uma forma de impedir que os destinos turísticos caem em declínio e a intervenção de identidades tanto públicos como privadas é fulcral para que se desenvolva um turismo equilibrado e controlado.

Ao analisar um dos subprogramas da Câmara Municipal do Maio que consiste em criar um site para a promoção do “Maio turístico” vê-se que não se conseguiu comprovar uma das hipóteses o de que *as políticas adotadas na esfera municipal para promover o turismo na ilha do Maio estão aquém do potencial desse destino no que tange aos meios de comunicação utilizados.*

E ao terminar este tópico cumpre-se um dos objectivos específicos da pesquisa que é *Descrever o trajecto histórico e conceitual do processo de desenvolvimento da ilha do Maio, visando identificar em que período o uso das ferramentas de comunicação, em particular a internet passou a ser considerada uma das opções estratégias nas políticas governamentais adotadas.*

## 5.7 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PERCEPÇÃO DOS TURISTAS E DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE

## COMUNICAÇÃO SOBRE O USO DA INTERNET COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DA ILHA DO MAIO COMO DESTINO TURÍSTICO

Para que se pudesse ter a noção dos instrumentos que são utilizados para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico e qual a percepção que se tem da internet como um instrumento estratégico para este fim, foi aplicado questionários a 70 turistas na ilha em estudo e 31 a profissionais da área de comunicação.







De acordo com as questões feitas aos turistas ao que se refere ao meio pelo qual tomaram o conhecimento da ilha do Maio como sendo um destino turístico a ser visitado, 25,7% dos inquiridos declararam que foi através da internet, 1,4% pela televisão, 50% respondeu que foi através dos amigos, 5,7%, 7,1% e 10% através dos panfletos, revistas e outros meios, nomeadamente, agências de viagens e pesquisas pessoais, respectivamente. (quadro 4)

Meios de divulgação	Nº de turistas	%
a) Internet	18	25.7%
b) Televisão	1	1.4%
c) Através dos amigos	35	50.0%
d) Panfleto	4	5.7%
e) Revista	5	7.1%
f) Outros	7	10.0%
Total	70	100%

Quadro nº 4: Meios pelos quais os turistas ficaram a saber da ilha do Maio como destino turístico

Fonte: pesquisa de campo

Conclui-se, pela análise dos dados que a maioria dos turistas tomou o conhecimento da ilha como destino turístico através dos amigos, pelo que se verifica que, o que prevalece na divulgação da ilha do Maio como destino turístico é a propaganda boca-a-boca visto que a maioria das pessoas que visitaram a ilha tiveram informações através dos amigos.

Opinião sobre a divulgação do Maio na internet	Turistas	Profissionais de comunicação
Pouco divulgado na internet	70% 	77,4% 
Razoável	27,1% 	22,6% 
Muito divulgado	2,9% 	0% 

*Quadro nº 5: percepção dos turistas e profissionais de comunicação sobre a divulgação do Maio na internet*

Fonte: pesquisa de campo

Dos turistas inquiridos 70% responderam que a ilha do Maio é pouco divulgado na internet como destino turístico, 27,1% foi de opinião que é razoável e 2,9% que é muito divulgado. A opinião dos profissionais de comunicação relativamente a mesma questão foi na mesma linha á dos turistas pelo que 77,4% foram de opinião que é pouco divulgado e 22,6% razoável o que nos leva a concluir que de acordo com este resultado a ilha do Maio está sendo pouco divulgado na internet como destino turístico.

Marujo (2004) afirma que quando não se utiliza a internet para promover os destinos turísticos isto faz com que os reais ou potenciais turistas optem por outro destino que é projectado ou divulgado nesta mesma ferramenta. Na mesma linha de pensamento Lavaredas (2010) reforça que a internet é um instrumento importante na medida em que oferece uma amostra grátis para o consumidor que se encontra a distância.

Seguindo a logica dos autores, pode-se concluir que a internet desempenha um papel de extrema importância na divulgação dos destinos turísticos e como tal deve-se investir nesta ferramenta que apresenta ser uma mais-valia para a promoção dos destinos turísticos.



Opinião sobre a ferramenta mais importante	Turistas	Profissionais de comunicação
Internet	78,6%	58,1%
Televisão	12,9%	32,3%
Rádio	0%	3,2%
Panfleto	2,9%	3,2%
Outros	5,7%	3,2%

*Quadro nº 6: percepção dos turistas e profissionais de comunicação sobre a melhor ferramenta para divulgação de destinos turísticos*

Fonte: pesquisa de campo

Os resultados evidenciam que, no que diz respeito à ferramenta mais importante para a promoção dos destinos turísticos a internet foi a que consideraram a mais importante pelo que 78,6% dos turistas e 58,1% dos profissionais de comunicação escolheram esta ferramenta justificando que é das ferramentas mais eficaz para a promoção turística visto que atinge diferentes públicos e em diversas áreas sejam internacionais ou nacionais. Não obstante 12,9% e 32,3% dos turistas e profissionais de comunicação, respectivamente, optaram pela televisão, 3,2% dos profissionais de comunicação escolheram a rádio, de igual modo 2,9% dos turistas e 3,2% dos profissionais de comunicação foram de opinião que é o panfleto e 5,7% e 3,2% dos turistas e profissionais de comunicação assinalaram outras ferramentas nomeadamente feiras de turismo. (Quadro acima)

Esses dados reforçam os estudos teóricos de Marujo (2008), que considerou a internet como sendo instrumento de difusão e de troca de informação mais valioso e que divulga informações de forma completa e consequentemente com mais qualidade do que nos meios impressos permitindo que as reservas sejam efectuadas de forma rápida e fácil melhorando assim a prestação dos serviços turísticos.

Mesmo que nem todos os destinos usufruem desta valiosa ferramenta verifica-se que é o instrumento para a divulgação de destinos turísticos que tanto os turistas como os profissionais de comunicação preferem.

Opinião sobre produtos turísticos a ser divulgado	Turistas	Profissionais de comunicação
Os produtos turísticos existentes, sol e praia	64,3% 	61,3% 
Gastronomia local	7,1% 	6,5% 
O estilo de vida da população residente, (uso e costumes)	24,3% 	29% 
Outros	4,3% 	3,2% 

Quadro nº 7: percepção sobre os produtos turísticos a ser divulgado na internet

Fonte: pesquisa de campo

Dos inquiridos 64,3% e 61,3% dos turistas e profissionais de comunicação, respectivamente, indicaram sol e praia ou o turismo balnear, como sendo o que mais deve ser considerado na divulgação da ilha do Maio como destino turístico através da internet revelando as suas preferências por esse tipo de turismo. 24,3% dos turistas e 29 % dos comunicadores optaram pelo estilo de vida, nomeadamente, uso e costumes dos maienses como foi referido anteriormente nesta pesquisa que é caracterizado como sendo pessoas serenas e pacatas. Ainda de acordo com os dados adquiridos 7,1% dos turistas e 6,5% da outra parte inquirida apontaram a gastronomia local e os restantes 4,3% dos turistas e 3,2% dos comunicadores apostaram noutros produtos como por exemplo outros tipos de turismo principalmente turismo de natureza que indicaram como sendo propício para o destino em destaque.

Opinião sobre a internet como ferramenta de promoção turística	Turistas	Profissionais de comunicação
Pouco importante	2,9% 	0% 
Importante	38,6% 	25,8% 
Muito importante	58,6% 	74,2% 

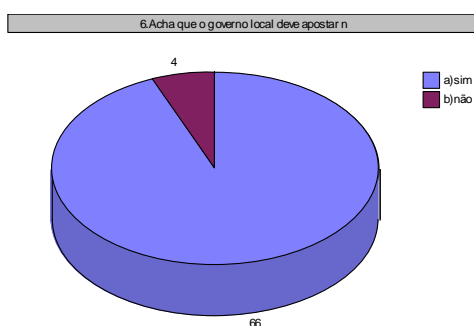
Quadro nº 8: avaliação dos turistas e profissionais de comunicação sobre a internet como ferramenta para a promoção da ilha do Maio como destino turístico

Fonte: pesquisa de campo

A internet é vista como um instrumento que pode contribuir para melhorar a divulgação, proporcionar a comercialização, como também para melhorar a comunicação de forma

eficiente com os possíveis consumidores. Ela fornece toda a informação necessária que o turista precisa para decidir entre tantas alternativas qual é o melhor destino.(Miranda, 2005)

A afirmação transcrita acima reforça os dados apresentados no quadro 5 em que 58,6% dos turistas e 74,2% dos profissionais de comunicação referiram a internet como sendo muito importante para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico. Nos dados acima apresentados 38,6% dos turistas e 25,8% dos demais inquiridos citaram a internet como sendo importante para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico e apenas 2,9% dos turistas indicaram-no como pouco importante para o mesmo fim.



**Gráfico nº 2: percepção dos turistas sobre a participação do governo local na divulgação do Maio pela internet**

Como se pode observar no gráfico, a maioria dos inquiridos é de opinião de que o governo local deve apostar no uso da internet como ferramenta de comunicação para a promoção da ilha do Maio como destino turístico. Por outro lado 5,7% dos turistas foram de opinião de que o governo local não deve apostar na internet como ferramenta de promoção do Maio como destino turístico.

É de extrema importância que as entidades públicas, tanto a autarquia local como nacional participa na promoção dos destinos turísticos. De acordo com Ignarra (2003) existem produtos turísticos que são da responsabilidade da autarquia local por isso esses devem participar na promoção dos destinos turísticos.

Ao terminar esta etapa de análise da percepção dos turistas e dos profissionais da área de comunicação sobre o uso da internet na promoção da ilha do Maio como destino turístico, cumpre-se o ultimo objectivo específico o de *Identificar e analisar as formas*

*de divulgação da ilha do Maio, como destino turístico a partir das percepções dos profissionais da área de comunicação e dos turistas como também confirma-se duas das hipóteses de que a internet constitui uma das ferramentas estratégicas para a divulgação da ilha do Maio como destino turístico não obstante, até então pouco explorada e o de que as ferramentas de comunicação em particular a internet podem servir de opções estratégicas para o desenvolvimento da ilha do Maio como destino turístico*

## 5.8 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Este capítulo encontra-se dividido em duas etapas a primeira buscou analisar o processo do desenvolvimento da ilha do Maio com o intuito de perceber quando as ferramentas de comunicação passaram a fazer parte de instrumento para a promoção desta ilha como destino e a segunda a percepção dos turistas assim como dos profissionais de comunicação sobre a questão do uso da internet na promoção da ilha do Maio como destino turístico.

Ao descrever o trajecto histórico e conceptual do desenvolvimento da ilha do Maio, permitiu que fosse identificada em que período as ferramentas de comunicação particularmente a internet passou a ser considerada uma das opções estratégicas para a promoção da ilha do Maio como destino turístico.

Através da análise do PMDL- Maio e da entrevista feita ao presidente da Câmara pôde-se concluir que está-se a fazer um planeamento bastante eficaz acerca da promoção da ilha do Maio como destino turístico, de referir que uma das estratégias para esse fim é a concepção e implementação do “Maio turístico” assim como a criação do site com o mesmo nome.

Através da análise dos resultados apresentados, nota-se que, apesar de que a maioria dos turistas inquiridos tomaram o conhecimento da ilha do Maio como destino turístico

através dos amigos e que a internet é pouco utilizado para a promoção da ilha do Maio como destino turístico, a maioria dos inquiridos escolheu a internet como sendo ferramenta muito importante para esse fim. Relativamente aos produtos turísticos existentes nesse destino que preferem que seja divulgado na internet a maioria foi de opinião de que é sol e praia ou seja turismo balnear.

O turismo é definido como um sector económico ou uma indústria que muitos destinos turísticos pretendem investir atribuindo-lhe um carácter de sustentabilidade, mas nem sempre apresenta os aspectos de homogeneidade e coesão requeridos para ser definido como um sector económico ou uma indústria.

Toda a actividade compreendida como turística, cuja motivação seja o passeio e o lazer, verifica-se dentro do tempo livre das pessoas, quando elas estão liberadas das suas obrigações de trabalho, familiares e sociais, por isso procuram destinos que mais lhes agradam e que lhes proporcionam informações com mais presteza. As vezes, depara-se com uma concorrência entre os destinos turísticos em relação a promoção dos mesmos utilizando diversas ferramentas para esse efeito nomeadamente a internet que desempenha um papel preponderante.

Retomando a pergunta de partida: **de que forma a internet pode contribuir na promoção da ilha do Maio como destino turístico?** E com base nos achados desta pesquisa pode-se ver que a utilização da internet na promoção dos destinos turísticos neste caso a ilha do Maio será uma mais-valia visto que esta ferramenta apresenta diversas características que podem ser utilizadas para a promoção turística, tais como a apresentação não só de informações como também das imagens, vídeos e áudios, para além de que apresenta vantagens significativas no que diz respeito ao preço e tempo.

No que diz respeito aos resultados da pesquisa a internet foi escolhida como sendo uma ferramenta muito importante para a promoção da ilha do Maio como destino turístico.

É de referir que foram cumpridas todos os objectivos tanto geral como específicos da pesquisa o que levou a que fossem confirmadas todas as hipóteses delineadas.

#### LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- A nível do tempo que não permitiu maior aprofundamento do estudo;
- Carência de documentos relacionado ao tema em destaque;
- Indisponibilidade de algumas entidades em facultar documentos assim como de alguns sujeitos ao responderem os questionários;

É de salientar que este estudo terá a sua continuação no futuro de modo que possa ser mais aprofundado o que será importante para a ilha objecto deste estudo visto que o turismo ali ainda está na sua fase inicial. Não obstante pode ver que a internet terá um papel de extrema importância para a promoção turística da ilha do Maio.

## 7 REFERÊNCIAS

---

- ALGARRA, M., CONDETAS, L. DURÁN, M<sup>a</sup>. (2008). *Nuevos escenarios de la comunicacion y la opinión publica*.
- BAIRROS, J. & CERRETA, C. (2009). *A relação entre a internet e os serviços turísticos – uma ferramenta facilitadora ou não?* Trabalho apresentado no XVIII CIC XI ENPOS I Amostra científica. Disponível em [http://www.ufpel.edu.br/cic/2009/cd/pdf/CH/CH\\_00215.pdf](http://www.ufpel.edu.br/cic/2009/cd/pdf/CH/CH_00215.pdf). acessado em 2 de julho de 2012.
- BAPTISTA, M. (2003). *Turismo-Gestão Estratégica*. Editorial verbo.
- BRIGGS, S. (1997). *Marketing para o turismo no séc. XXI*. Porto: Edições CETOP. BRITO, S. (s/d). *Sustentabilidade, ordenamento do território e ambiente* disponível em [http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_II.pdf](http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_II.pdf) consultado em 14 de junho de 2012.
- BRITO, S. (s/d). *Sustentabilidade, ordenamento do território e ambiente* disponível em [http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_II.pdf](http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_II.pdf) consultado em 14 de junho de 2012.
- CARDOSO, G. (2003). *Internet*. Quimera.



- CARVÃO, S. (2009). *Tendências de turismo internacional*. Disponível em <http://www.exedrajournal.com/docs-tur/02-sandra-carvao-32.pdf>. acessado em 27 junho 2012.
- CI (Cabo Verde Investimentos). (2009). *Notas sobre o turismo*. Praia
- COSMELLI, J. (1997). *Teoria da atractividade turística*. Lisboa: Edições universitárias lusófonas.
- *Comunicação e turismo*. Acesso em 5 de Janeiro de 2012; disponível em <http://comunicacaoeturismo.wordpress.com/>:
- *Comunicação e turismo*. Acesso em 17 de Março de 2012; disponível em <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=12509>
- CRAVO, P. *A internet e o turismo* (2006). Disponível em <http://www.estig./pbeja.pt/~pmmssc/papers./vouzela.pdf>. acessado em 11 de julho de 2012.
- CUNHA, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- DIAS, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editoras Atlas.
- FIRMINO, M. (2007). *Turismo-Organização e gestão*. Escolar Editora.
- FRAGATA, *Maio*. (2004, Out/dez)
- HAZEBROUCQ, J. (2003) *Management dos projectos de turismo e de lazer*. Porto Alegre: Brasil. Editora Instituto Piaget
- IGNARA, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Thomson.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS DE CABO VERDE- Estatísticas do Turismo, 2º trimestre 2012, disponível em <http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/7b44aa42-301e-46eb-b012-74e9cbb6dc2eEstat%C3%ADsticas%20do%20Turismo%20-%202%C2%BA%20Trim%20202012.pdf> acessado em 26 de setembro.
- LAVAREDAS, R. (2010). *A internet como meio de promoção turística na região de Lisboa: o sector público*. Dissertação de mestrado. Universidade aberta. Lisboa, Portugal.

- LOCKWOOD, A. & MEDLIK, S. (s/d). *Turismo e hospitalidade no séc. XXI*.
- LOPES M. (2005). *Tecnologias de informação e comunicação*. Palimage editores.
- MARQUES, M., (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Cetop.
- MARUJO, N. (2004). In Turismo em análise. *Turismo: Meios de comunicação e promoção: O caso da ilha de Madeira*. (vol.19,nº1pp.26-28) disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v19n1/03.pdf> acessado em 5 de maio de 2012
- MIRANDA, C. (2005). *A internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local*. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>. acessado em 2 de julho de 2012.
- MINISTÉRIO DAS FINANÇAS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA; Direcção Geral do Planeamento. *Documento de Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza II*. Praia, 2006-2011.
- MONTEIRO, A. (2011). *A sustentabilidade do turismo em Cabo Verde: uma análise histórica e conceitual do processo de desenvolvimento do turismo nas ilhas do arquipélago*. Dissertação de mestrado, universidade federal de Bahia. Baia, Salvador, Brasil.
- OLIVEIRA, D. (jun./ 04), *Revista do turismo: a importância do planeamento turístico*.
- *Planeamento Turístico, conceitos e tipologias* disponível em <http://oturismoloogo.blogspot.com/2010/12/planejamento-turistico-conceitos-e.html> acessado em 25 de setembro de 2012.
- SANTOS, D.& CLARO, J.( 2011, fev.) *a internet como guia turístico*. Turydes, vol.4 (nº9) disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/mssc.htm> consultado em 17 de maio de 2012.
- TOQUER & ZINS. (2004). *Marketing do turismo*. Stória Editores.

- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gradiva.
- WOLF, M. (1999). *Teorias de Comunicação*. Lisboa: Presença.
- ZAIDAN, T. (2009). Comunicação e turismo in *património:lazer e turismo*.vol.6, nº6 p.54. disponível em [http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Editorial\\_v6\\_n6\\_abr\\_mai\\_jun\\_2009\\_Patrimonio\\_UniSantos.pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Editorial_v6_n6_abr_mai_jun_2009_Patrimonio_UniSantos.pdf) acessado em 27 de maio de 2012.

## 8 APÊNDICE

---

### **Apêndice A – Questionário aplicado aos turistas – versão português**

#### **QUESTIONÁRIO (TURISTAS)**

Bom Dia / Boa Tarde / Boa Noite, o meu nome é, IDILIA SPENCER, sou Estudante de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negocio e Governação da Universidade de Cabo Verde e estou realizando um estudo sobre O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA ILHA DO MAIO com o objectivo de cumprir um dos requisitos da Licenciatura. Agradeço desde já toda a colaboração que nos possa prestar e informamos que os dados que nos vai fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

- 1. Como o senhor ficou sabendo da ilha do Maio como sendo um destino turístico a ser visitado? Pela:**
  - a) Internet,
  - b) Televisão,
  - c) Através dos Amigos,
  - d) Pela Rádio,
  - e) Panfleto,
  - f) Revista,
  - g) Outros.
- 2. Na sua opinião a ilha do Maio como destino turístico é,**
  - a) Pouco divulgado na Internet
  - b) Razoável
  - c) Muito Divulgado.
- 3. Das ferramentas de comunicação descritas abaixo qual ou quais considera mais importante para a promoção turística? Porquê?**

Internet  
Televisão  
Rádio  
Panfleto  
Outros

**4. Não sua opinião o que deve ser considerado no processo de divulgação da ilha do Maio como destino turístico, através da internet.**

- a) Os produtos turísticos disponíveis nesse destino, nomeadamente Sol, Praia.
- b) Gastronomia
- c) O estilo de vida da população Residente
- d) Outros

**5. Como o senhor (a) avalia a questão do uso da internet como ferramenta de comunicação para a promoção da ilha do Maio como destino turístico?**

- a) Pouco Importante
- b) Importante
- c) Muito importante.

**6. Acha que o governo local deve apostar no uso da internet como ferramenta de comunicação para a promoção da ilha do Maio como destino turístico?**

Sim (    )      Não (    )

**7. O senhor Voltaria a esse destino novamente?**

Sim (    )      Não (    )

**Obrigada!**

## **Apêndice B – Questionário aplicado aos turistas – versão inglês**

### **QUESTIONNAIRE (TOURISTS)**

Hi, my name is IDILIA SPENCER, I am studying Public Relations and Executive Secretary at the School of Business and Governance at the University of Cape Verde and I am doing a study about *use of the internet in the promotion of tourism: case island of Maio* in order to conclude my degree. Thank you for your attention and all the assistance. This information will be confidential and will receive statistical treatment.

**1. How you know about the Maio island as a tourist destination to be visited?**

- a) The internet
- b) TV
- c) Friends
- d) Radio
- e) Pamphlet
- f) Review
- g) Other

**2. In your opinion Maio Island like a tourist destination is:**

- a) Little known in internet
- b) Reasonable
- c) Very divulged in the internet

**3. In your opinion which communication tool is more importante for tourism promotion? Why?**

- a) Internet
- b) TV
- c) Radio
- d) Pamphlet
- e) other

**4. What do you think should be considered in the process of dissemination of the Maio island like a touristic destination through the internet?**

- a) Existent tourist products on this island especially sun and beach
- b) Gastronomy
- c) The lifestyle of resident
- d) others

**5. How do you evaluate the use of the internet to promote Maio island like a tourist destination?**

- a) Not important
- b) Important
- c) Very important

**6. Do you think that the local government should invest in using the Internet as a communication tool to promote Maio like a tourist destination?**

- a) Yes ( )
- b) No ( )

**7. Do you would back to this destination again?**

- a) Yes ( )
- b) No ( )

## Apêndice C – Questionário aplicado aos profissionais da área de comunicação

### QUESTIONÁRIO (PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO)

Bom Dia / Boa Tarde / Boa Noite, o meu nome é, IDILIA SPENCER, sou Estudante de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negocio e Governação da Universidade de Cabo Verde e estou realizando um estudo sobre O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA ILHA DO MAIO com o objectivo de cumprir um dos requisitos da Licenciatura. Agradeço desde já toda a colaboração que nos possa prestar e informamos que os dados que nos vai fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

#### Identificação do indivíduo entrevistado.

<b>Sexo:</b> Masculino <input type="checkbox"/>  Feminino <input type="checkbox"/>	<b>Nacionalidade</b> _____  <b>Idade</b>  _____  anos
---	---

#### Nível de Escolaridade:

Sem Educação Formal <input type="checkbox"/>	Técnico profissional <input type="checkbox"/>
Básico <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
Secundário <input type="checkbox"/>	Pós-graduação (lato sensu) <input type="checkbox"/>
	Pós-graduação (Stricto Sensu) <input type="checkbox"/>

#### 1. O senhor (a) conhece a ilha do Maio, ou já visitou alguma vez a ilha do Maio?

- a) Sim (     )                      b) Não (     )

#### 2. Como o senhor (a) avalia a questão do uso da internet como ferramenta de comunicação na promoção da ilha do Maio como destino turístico?

- d) Pouco Importante  
e) Importante  
f) Muito importante.

#### 3. Das ferramentas de comunicação descritas abaixo, qual ou quais considera mais importante para a promoção turística? Porquê?

- a) Internet  
b) Televisão  
c) Rádio  
d) Panfleto  
e) Outros

#### 4. Na sua opinião o que é mais relevante no processo de divulgação da ilha do Maio como destino turístico, através da internet?

- a) Os produtos turísticos disponíveis nesse destino, nomeadamente Sol, Praia.



- b) Gastronomia local
- c) Uso, costumes e tradições da ilha
- d) Outros

**5. Na sua opinião a ilha do Maio como destino turístico é:**

- a) Pouco divulgado na Internet
- b) Razoável
- c) Muito Divulgado.

## **Apêndice D – Roteiro de entrevista ao Presidente da Câmara Municipal do Maio**

### **Roteiro de entrevista ao presidente da Câmara Municipal do Maio**

Bom Dia / Boa Tarde / Boa Noite, o meu nome é, IDILIA SPENCER, sou Estudante de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negócio e Governação da Universidade de Cabo Verde e estou realizando um estudo sobre O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA ILHA DO MAIO com o objectivo de cumprir um dos requisitos da Licenciatura. Agradeço desde já toda a colaboração que nos possa prestar e informamos que os dados que nos vai fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

#### **Questões**

- 1. Como avalia o potencial turístico da ilha?**
- 2. Em que estado se encontra o desenvolvimento turístico do Maio?**
- 3. O desenvolvimento turístico está a ter em conta a necessidade de protecção do meio ambiente e dos seus recursos?**
- 4. Como é que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento da ilha?**
- 5. Qual tem sido o papel da Câmara Municipal na promoção do turismo local?**
- 6. Já falou do potencial da ilha e do empenho da autarquia no incremento do turismo na ilha. Como é que se explica, porém, que o turismo tarda em chegar ao Maio?**